:get know howww
UBIT Steiermark

Bildungsthema

SOCIAL MEDIA
Kommunikationsstrategien, Sicherheit & Krisenkommunikation

Themenexperten:

Mag. Werner. Aschenbrenner, MSc, MBA

Lorem Ipsum Mediengesellschaft m.b.H.

Thomas Heschl

Heschl & Partner Consulting

Dr. Josef Mantl, MA

JMC - Josef Mantl Communications GmbH

ZIEL DES KAPITELS **3**

1 SICHERHEIT IN SOCIAL MEDIA **4**
1.1 Digitale Rechte bei Facebook & Co 4
1.1.1 Das Urheberrecht an Bildern 4
1.1.2 Recht am eigenen Bild 4
1.1.3 Eine vermeintliche Ausnahme: Panoramafreiheit 5
1.1.4 Überblick: Was darf ich mit Bildern in sozialen Medien? 6
1.1.5 Ich habe den „bösen Brief“ erhalten – was nun? 7
1.1.6 Umgang mit Informationen aus Sicherheitsperspektive 8
1.1.7 Ratschläge für Ihre Sicherheit kompakt 10

2 SOCIAL MEDIA MONITORING **11**
2.1 Ziele des Social Media Monitorings 11
2.2 Monitoring Tools 13
2.2.1 Google Alerts (die alte Einstiegsdroge) 13
2.2.2 Hootsuite – Social Media Dashboard 14
2.2.3 Netvibes 15
2.2.4 Socialmention 16
2.2.5 Kommerzielle Tools 17

3 SOZIALES BESCHWERDEMANAGEMENT **19**
3.1 Beschwerde-Taxonomien, die strategische Königsdisziplin 20
3.2 Prinzipien im Umgang mit Beschwerden im Social Media 22
3.3 Besonderheit der interaktiven Öffentlichkeit 23

4 DER SHITSTORM – DAS DIGITALE DRAMA **25**
4.1 Die Entstehung eines Shitstorms 25
4.2 Shitstorm Beispiele 26
4.2.1 Teldafax - Die Regeln falsch verstanden 26
4.2.2 Die nackte Banane (Billa) 27
4.2.3 Pril – die ungeliebte Verpackung 29
4.2.4 Schlecker und die Unterschicht 31
4.2.5 Kitkat, Greenpeace und die Affen 32
4.2.6 Amazon – Shitstorm in der Oberklasse 33
4.3 Präventionsmaßnahmen 34
4.4 Krisenkommunikation 2.0 35
4.5 Das Spiel mit dem Feuer der Viralität 38

5 ABBILDUNGSVERZEICHNIS **40**

6 LITERATUREMPFEHLUNGEN **41**

Ziel des Kapitels

In diesem zweiten Kapitel stehen Aspekte der Sicherheit und der Eskalation im Mittelpunkt. Gerade die sozialen Medien sind Ansätze der Krisenkommunikation und des Beschwerdemanagements notwendige Werkzeuge. Wir wollen Ihnen die Notwendigkeit eines koordinierten Monitorings präsentieren und soziale Medien aus der Unternehmensstrategischen Ebene betrachten. Der Umgang mit Eskalationen im Beschwerdemanagement und dem viel gefürchteten Shitstorm stehen im Fokus.
Sehr viele Beispiele beziehen sich in diesem Kapitel stark auf Facebook. Wir haben uns bewusst dazu entschieden Beispiele aus der Welt von Facebook zu nehmen, da hier Beispiele sehr plakativ und leicht nachzuvollziehen sind.

Zusammengefasst soll Ihnen dieses Kapitel zeigen:

- Soziale Medien sind kein rechtsleerer Raum.
- Sie brauchen ein Monitoring Konzept für Ihre Kanäle.
- Social Media Beschwerdemanagement bietet Ihnen große Chancen.
- Sie brauchen einen Krisenplan für den Ernstfall.
- Wege um mit dem Shitstorm umzugehen.

1 Sicherheit in Social Media

Der Begriff der Sicherheit kann in Bezug auf Soziale Medien sehr weit gefasst werden. Er reicht von der Sicherheit Ihrer Accounts bis hin zum Monitoring und der Krisenkommunikation. In diesem ersten Abschnitt gehen wir näher auf digitale Rechte ein. Sollten Sie Fragen zur Accountsicherheit haben, freuen wir uns über Ihre Beiträge in der Facebook Gruppe.

1.1 Digitale Rechte bei Facebook & Co

Wie schon im ersten Kapitel angekündigt, beschäftigen wir uns an dieser Stelle umfangreicher mit der rechtlichen Situation in sozialen Medien. Der spielerisch leichte Zugang zu Social Media Plattformen verleitet schnell dazu, diese als rechtsleeren Raum wahrzunehmen, doch das sind sie keineswegs. In den folgenden Absätzen versuchen wir für Sie eine juristische Aufarbeitung. (Formal möchten wir darauf hinweisen, dass wir eine anwaltliche Beratung nicht ersetzen können oder wollen.)

1.1.1 Das Urheberrecht an Bildern

Vereinfacht kann festgehalten werden, dass der Urheber eines Bildes das Recht an seinem Werk hat. Entgegen weit verbreiteter Fehleinschätzungen kann dieses Recht weder abgetreten noch veräußert werden. Was jedoch eingeräumt werden kann, ist ein weitreichendes Nutzungsrecht (Lizenz). Wie schon im ersten Kapitel beschrieben, kann dies weitreichende Folgen im Umgang mit sozialen Medien haben. Wird etwa ein Bild bei Facebook hochgeladen, räumt der User damit Facebook eine umfassende Lizenz ein.

1.1.2 Recht am eigenen Bild

Das Recht am eigenen Bild ist eines der häufig missachteten Rechte in sozialen Medien. Der eigentliche Schutz der Privatsphäre und dem Recht am eigenen Bild konstituiert sich aus § 16 ABGB. In diesem Zusammenhang ist auf den § 78 UrhG zu verweisen. Folgt man dem Paragrafen dürfen Bilder weder veröffentlicht noch öffentlich zugänglich gemacht werden, wenn dadurch die Interessen des Betroffenen (oder dessen Angehörigen falls die Person schon verstorben ist) verletzt werden. Interessant ist, dass der § 78 UrhG zwar vor der Veröffentlichung nicht aber vor der Aufnahme selbst schützt. Etwas eingeschränkt stellt sich die Sache dar, wenn Veröffentlichungsinteressen (gedeckt durch das Recht auf freie

Meinungsäußerung) dem entgegenstehen z.B. bei öffentlichen Veranstaltungen etc. Dies betrifft aber vorrangig Personen des öffentlichen Lebens.[1]

1.1.3 Eine vermeintliche Ausnahme: Panoramafreiheit

Nicht immer sind von Bildern Personen betroffen. Auch Gebäude, Kunstwerke oder andere Objekte können einem besonderen Schutz unterliegen. Die Ausnahme hierzu bildet die Panoramafreiheit, die sinngemäß besagt, dass alles was von einem üblichen Blickwinkel aus öffentlich sichtbar ist, auch auf Bildern verwendet werden kann. Bei Aufnahmen im öffentlichen Raum ist stark nach deren Zweck zu differenzieren.[2]

Abgesehen von der Panoramafreiheit gibt es einige weitere Ausnahmen zum Urheberrecht, die aber jeweils differenziert zu betrachten sind. Diese sind etwa Zitate (Achtung nicht immer), Privatkopien, Berichterstattungen über aktuelle Ereignisse oder unwesentliche Beiwerke.

In Summe bleibt festzuhalten, dass selbst ein bewusster und mit Hausverstand hinterlegter Umgang mit dem Thema des Urheberrechts kein Ersatz für eine anwaltliche Beratung darstellt. Oftmals werden Rechtsverletzungen unbewusst und gänzlich ohne Absicht begangen.

Wenn Sie auf eigene Faust zum Thema Bildrechte und Privatsphäre recherchieren beachten Sie bitte, dass es zwischen Österreich und Deutschland Unterschiede im Detail gibt. Die große Mehrzahl der deutschsprachigen Beiträge im Internet bezieht sich dabei auf die Situation in Deutschland.

Tipp: Seien sie vorsichtig im Umgang mit fremden Inhalten auf Facebook & Co. Jedes soziale Netzwerk hat seine Besonderheiten, im Zweifelsfall lohnt es sich, in den Nutzungsbestimmungen nachzulesen.

---

1 Vgl.: Fachbeitrag Imre & Schaffer Rechtsanwälte OG: http://www.rechtsanwalt-stmk.at/Recht-am-eigenen-Bild.49.0.html

2 Vgl.: http://www.style.at/contator/style/info.asp?nnr=59011

1.1.4 Überblick: Was darf ich mit Bildern in sozialen Medien?

- **Darf ich Bilder aus der Google Bildersuche verwenden?**
  Eindeutig nein (Ausnahme eigene Bilder).
- **Darf ich ein Bild unbekannter Herkunft auf Facebook posten?**
  Ebenfalls – Eindeutig nein. Sie sind damit immer im Risiko.
- **Darf ich ein Bild bei Facebook weiter-teilen?**
  Selbst diese Frage ist nicht immer eindeutig. Hier sehen wir aber solange die Rechtslage nicht anders entschieden ist, keine großen Risiken.
- **Sind Vorschaubilder bei geteilten Links ein Problem?**
  Diese Frage ist noch nicht bis ins letzte Detail geklärt. In Deutschland etwa sind bereits mehrere Verfahren wegen genau diesem Aspekt am Laufen.[3] Wenn Sie auf Nummer sicher gehen wollen, entfernen Sie das Vorschaubild.
- **Darf ich Bilder von Fotografen auf Facebook verwenden?**
  Nur wenn dies eindeutig abgesprochen und zugesagt wurde.
- **Muss ich den Fotografen nennen? (Auch wenn ich die Bilder bezahlt habe?)**
  In aller Regel ja, sofern kein anders lautendes Agreement getroffen wurde. Seien Sie vorsichtig mit Bildern von Veranstaltungen auf denen Sie fotografiert wurde. Nur weil Sie auf dem Bild sind, heißt das noch nicht, dass Sie dieses verwenden dürfen.
- **Es ist kein © Symbol auf dem Bild – ist es geschützt?**
  Das Urheberrecht oder Nutzungsrecht ist nicht an ein Symbol gebunden.
- **Darf ich Bilder von Fotolia auf Facebook verwenden?**
  Eindeutig nein. Hier widersprechen sich die Lizenzbestimmungen (Siehe erstes Kapitel des Bildungsthemas).
- **Darf ich auf XING & Co Fotografenfotos als Profilbild verwenden?**
  Nur wenn Sie dies im Rahmen des Auftrags geklärt haben. Problematisch ist, dass Sie hier keine Urheberangaben angeben können.

Beachten Sie, dass nicht nur Bilder, sondern auch andere Dinge wie Texte urheberrechtlich geschützt sind.

Hinweis: Sollten Sie weitere Fragen zum Umgang mit Bildern in sozialen Medien haben, freuen wir uns auf Ihren Beitrag in der Facebook Gruppe.

[3] vgl hierzu ein umfassender Artikel zur Situation in Deutschland. http://www.rheinneckarblog.de/12/wann-teilen-richtig-teuer-werden-kann-abmahnfalle-facebook/24921.html

Viele der hier genannten Regeln klingen streng, und lassen es schwer erscheinen proaktiv auf Facebook & Co zu arbeiten. Dieser Eindruck stimmt auch. Gerade wenn Sie geschäftlich in sozialen Medien auftreten, sollten Sie ein strengeres Maß anlegen. Die Beschaffung von geeigneten Bildern stellt eine der aufwändigsten Tätigkeiten im Social Media Management dar.

1.1.5 Ich habe den „bösen Brief“ erhalten – was nun?

Sollten Sie in die Situation kommen mit Forderungen aus dem Urheberrecht konfrontiert zu sein, raten wir Ihnen einen kühlen Kopf zu bewahren. Kurzschlussreaktionen sind in solchen Fällen immer hinderlich.

Es gibt unterschiedliche Wege auf denen Sie über eine mögliche Verletzung des Urheberrechts informiert werden. Wenn sie von einem Rechteinhaber kontaktiert werden, der Sie freundlich und ohne zusätzliche Forderung darauf hinweist, haben Sie Glück gehabt und wir empfehlen Ihnen dringend sofort den Kontakt zu suchen, und ohne weitere Diskussionen die Rechteverletzung einzustellen. Nicht jeder Rechteinhaber ist auf Schadenersatz aus.

Deutlich häufiger tritt der Fall des „bösen Briefes“ ein. Formal handelt es sich dabei in aller Regel um ein Schreiben einer Anwaltskanzlei welche die Mandantschaft für einen Rechteinhaber übernommen hat. Vorweg, begehen Sie in dieser Situation keine Kurzschlusshandlung und antworten Sie nicht direkt aus dem Affekt. Die anwaltliche Kommunikation ist immer an gesetzte Fristen gebunden, die auch formuliert werden.

Sortieren Sie vorweg folgende Fragen für sich:

- Was wird mir vorgeworfen?
- Wurde eine Frist gesetzt innerhalb derer ich reagieren muss?
- Ist die Forderung inhaltlich gerechtfertigt?
- Welche finanzielle Forderung wurde aufgestellt?
- Ist Gefahr in Verzug?

ACHTUNG: Das Ignorieren einer anwaltlichen Korrespondenz stellt in keiner Weise eine Option dar. Eine Explosion der Kosten ist die unangenehme Folge.

Nach Überlegung dieser Fragestellungen empfehlen wir Ihnen, anwaltlichen Rat beizuziehen bevor Sie auf das Schreiben antworten. Achten Sie dabei darauf, dass der Anwalt Ihres Vertrauens mit der Materie der digitalen Leistungsschutzrechte Erfahrung hat. Nicht immer lohnt es sich aus finanzieller Sicht gegen die Forderung proaktiv vorzugehen. Die genannten Sätze für Entschädigungszahlungen ergeben sich meist aus bewährten Berechnungsschemata, gegen die nur schwer Argumente zu finden sind. (Achtung: diese stammen oft aus der Offlinewelt, werden aber dennoch angewandt)

Welche Forderungen umfassen „böse Briefe“ in aller Regel:

- Die Forderung nach Entschädigung gegenüber dem Rechteinhaber
- Anwaltliche Kosten des Rechteinhabers
- Aufforderung zu einer strafbewehrten Unterlassungserklärung[4]
- Eventuelle weitere Forderungen (Öffentliche Entschuldigung etc.)

Es kommt immer sehr stark auf den Kontext und die Art der Bilder an, aber es ist nicht ungewöhnlich, dass Sie pro Bild Entschädigungssummen jenseits von € 1.000 zu tragen haben.

Hinweis: Im ersten Anschreiben ist die strafbewehrte Unterlassungserklärung oftmals sehr weit und allgemein formuliert. Es empfiehlt sich, diese genau zu prüfen und nach Ermessen und in Absprache mit Ihrem Anwalt den Versuch zu unternehmen diese abzuschwächen.

1.1.6 Umgang mit Informationen aus Sicherheitsperspektive

Generell gilt, dass soziale Medien eine Plattform darstellen, in der die eigene Kontrolle beschränkt ist. Es gibt keine Durchgriffsmöglichkeit für Unternehmen gegen das was Mitarbeiter in sozialen Netzen posten. Bedenken Sie, nicht nur Sie sondern auch Ihre Mitarbeiter verfügen über firmeninternes Wissen, das nicht für Dritte bestimmt ist.

In vielen Unternehmen ist der Zugang zu sozialen Netzen (vorrangig Facebook & Twitter) für Mitarbeiter gesperrt. Aus unserer Sicht ist eine derartige Sperre nur in wenigen Fällen hilfreich, da dies in Zeiten von Smartphone nur zu einer Verschiebung auf ein anderes Device beiträgt.

[4] Anm: Darunter versteht man eine Strafe die vereinbart wird und die schlagend wird sobald die Rechte erneut verletzt werden. Dies dient der sogenannten Spezialprävention.

Tipp: Schließen Sie mit Ihren Mitarbeitern eine Übereinkunft über die Nutzung von sozialen Medien in Ihrem Betrieb und vereinbaren Sie genau, was Mitarbeiter dürfen und was nicht.

Seitens der Wirtschaftskammer gibt es Mustervorlagen für Arbeitsverträge und Rahmenvereinbarungen. Diese finden Sie in den Social Media Guidelines unter: http://www.telefit.at/web20/wko-socialmedia-guidelines.pdf.

Für die Praxis empfiehlt es sich mit Mitarbeitern eine Regelung zu treffen, die zwar ein gewisses Maß an Freiheit zulässt, zugleich aber nicht Ihre Unternehmensziele gefährdet.

Eine „Gefahr" für Unternehmen liegt weniger in Meinungen, die Mitarbeiter während ihrer Arbeitszeit über das Unternehmen posten. Gefährlicher ist die unbedarfte Nutzung von Chatfunktionen oder Nachrichtensystemen. Bitte bedenken Sie, Sie nutzen eine Plattform eines anderen Unternehmens zur Kommunikation. Sie haben keine Kontrolle darüber was mit den verschickten Nachrichten weiter geschieht.

Bedenken Sie, als Unternehmer geht es nicht nur um Ihr Profil bei Facebook, Xing oder LinkedIn sondern auch um das Ihrer Mitarbeiter. Erstellen Sie Regeln für Ihre Mitarbeiter in welchem Rahmen diese Ihre Arbeitsstelle in sozialen Profilen nennen dürfen.

Tipp: Gerade die koordinierte Nutzung von XING Profilen für Ihre Mitarbeiter kann Ihnen interessante Chancen und geschäftliche Vorteile bringen. Die Faustregel für viele Mitarbeiter ist: Facebook ist privat, Xing geschäftlich.

Heute gibt es viele Fälle in denen soziale Profile zweckentfremdet werden und damit gegen Nutzungsbestimmungen verstoßen. Kunstnamen bei Facebook oder Firmennamen als Einzelaccount und nicht als Facebook-Seite etc. laufen Gefahr, wegen Verstoß gegen die Nutzungsbedingungen gelöscht zu werden. Gerade als Person agierende Unternehmensaccounts können ohne Ihr Wissen ungeliebten Schaden anrichten. Hier gilt es für Sie als Unternehmer koordiniert Ordnung zu schaffen.

1.1.7 Ratschläge für Ihre Sicherheit kompakt

- Vermeiden Sie unternehmenssensiblen Informationsaustausch über Social Media
- Verschicken Sie keine Dateien (Bilder, Dokumente) über Social Media die nicht für die Öffentlichkeit bestimmt sind.
- Beachten Sie bei Fotos von Firmenfeiern die Privatsphäre Ihrer Mitarbeiter. (Vereinbaren Sie hier vorab eine Regelung)
- Vereinbaren Sie mit Ihren Mitarbeitern Verhaltensregeln im Umgang mit sozialen Netzen. Davon sind auch Business Netzwerke wie XING betroffen.
- Klären Sie mit Ihren Mitarbeitern ob Fotos auf Ihrem Firmengelände (in Ihren Büroräumen) gemacht und veröffentlicht werden dürfen.
- Definieren Sie, welche Kommunikationswege für geschäftliche Kommunikation zwischen Mitarbeitern aber auch zwischen Mitarbeitern und externen Personen zu nutzen sind.
- Definieren Sie, in welchem Maß Mitarbeiter soziale Apps auf Firmentelefonen nutzen dürfen. (Ein Tipp: Wenn Sie die Nutzung zu stark reglementieren tendieren Mitarbeiter dazu ein Zweittelefon anzuschaffen, was nicht in Ihrem Interesse ist.)
- Koordinieren Sie Social Media Aktivitäten, oftmals gibt es „halboffizielle“ Profile die von Nutzern angelegt wurden. Definieren Sie die Regeln und die Zuständigkeiten.
- Definieren Sie mit Ihren zuständigen Mitarbeitern welche Social Media Kanäle in welcher Form bespielt werden sollen und dürfen.
- Bedenken Sie welche Informationen Sie als Person preisgeben. (Hierzu finden Sie nähere Informationen im ersten Kapitel des Bildungsthemas)

Hinweis: Später im Kapitel finden Sie Ratschläge für den Umgang mit Beschwerden, Krisen und Shitstorms.

Bedenken Sie, die sozialen Netze verändern sich ständig und Sie als Unternehmer müssen zumindest aus der strategischen Perspektive den Überblick behalten um die richtigen Entscheidungen treffen zu können.

Entscheidend hierfür ist auch ein Bild der aktuellen Lage zu haben.
Im nächsten Abschnitt finden Sie erste Einblicke in die Welt des Social Media Monitorings.

2 Social Media Monitoring

Erfolg messbar zu machen ist in vielen Bereichen der Wirtschaft ein schweres Unterfangen. Der digitale Bereich bietet hier allerdings Möglichkeiten, die in der konventionellen Außenkommunikation nur schwer realisierbar sind. Digital lassen sich Netzwerke deutlich günstiger „überwachen“ als dies bei Printmedien der Fall ist.

Es gibt zahlreiche (teilweise kostenlose) Tools um Ihre Social Media Präsenz zu überwachen. Bevor Sie allerdings auf ein Tool setzen, sollten Sie sich darüber klar werden, welche Ziele und Kennzahlen für Sie relevant sind. Neben der quantitativen Ebene der Likes, Shares oder Retweets gibt es auch die qualitative Ebene der Kundenstimmung. Die qualitativen Herausforderungen etablieren Social Media Monitoring als eine Form des Online Reputation Managements. Es geht um Stimmungsbilder, Akzeptanz und Nutzerverhalten.

Aus interner Unternehmenssicht wäre zu erwähnen, dass der Bereich des Monitorings vorrangig in den PR-Abteilungen angesiedelt ist und weniger im Bereich des Marketings.[5] Generell ist das junge Feld des Social Media Managements am Schnittbereich zwischen PR & Marketing angesiedelt. Aus Ihrer Sicht als Unternehmer ist es relevant, die Bereiche gut zu koordinieren. Aktuelle Trends zeigen vor allem bei größeren Unternehmen die Notwendigkeit eines eigenen Zuständigen für den Fachbereich.

Social Media Monitoring selbst ist aber kein Thema das den „Großen“ vorbehalten ist. Wenn Sie aktiv Social Media Marketing betreiben ist der Bereich des Monitorings nicht zu vernachlässigen.

2.1 Ziele des Social Media Monitorings

Zielgruppen Analyse

Mit dem richtigen Ansatz können Sie durch Social Media Monitoring tiefere Einblicke in Ihre Zielgruppe erhalten und deren Grenzen besser abstecken. Gerade wenn im Zuge einer Neukonzeptionierung Ihrer Social Media Strategie Ziele definiert werden, ist eine genaue Kenntnis Ihrer Zielgruppe ein entscheidender Vorteil.

[5] vgl. Grabs, A./Bannour, K., Follow me! : Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co, 2.Auflage Auflage, Galileo Press, Bonn, 2012, S 123

Analyse der Markenpositionierung

Wie wird Ihre Marke wahrgenommen? Soziale Medien bieten das Risiko der eingeschränkten Sicht, da Ihnen vorrangig Beiträge aus ihrem hegemonialen Umfeld angezeigt werden. Mit einem koordinierten Monitoring-Konzept erhalten Sie einen breiteren Blick auf die Dinge.

Auswertung von strategischen Kennzahlen

Dieser Bereich ist noch sehr jung und einheitliche Kennzahlen konnten sich noch nicht durchsetzen. Gerade deshalb ist es wichtig für Sie auf Ihre Organisation bezogene KPIs (Key Performance Indikatoren) zu definieren.
Eine Anekdote am Rande. Der bekannte Begriff des ROI (= Return on Investment) wird im Social Media Bereich gerne als ROI (= Return on Influence) genannt, [6] hat aber mit dem eigentlichen Du-Pond Schema nichts zu tun.[7]
Für Sie aus Unternehmersicht ist es wichtig, dass definierte Kennzahlen in Bezug zu Ihren sonstigen Online Marketing KPIs aus dem Webanalytics stehen.

Frühzeitige Erkennung von Krisenfeldern & Eskalationen

Gerade in Hinblick auf die folgenden Kapitel ist das Monitoring als Element der Frühwarnung wichtig. Zeit ist der entscheidende Faktor um präventive Maßnahmen einzuleiten oder aber zumindest frühzeitig lenkend einzugreifen.

Welche Dienste sollte man in Österreich im Blick haben?

Diese einfache Frage ist abhängig von Ihrer Branche nicht immer einfach zu beantworten. Die Klassiker die sich in den letzten Jahren etabliert haben sind:

- Facebook
- Twitter
- Xing (nur selten in Tools erfasst)
- Google +
- Linkedin (falls Sie internationaler tätig sind)
- Pinterest (sofern Sie vorrangig im Endkundengeschäft mit Freizeitbezug tätig sind)
- Kununu
- Qype

[6] vgl. Grabs S 125
[7] Erklärung des Du-Pont Schemas http://de.wikipedia.org/wiki/Du-Pont-Schema

2.2 Monitoring Tools

Am Markt der Monitoring Tools gibt es unterschiedliche Ansätze. Einige kommerzielle Tools sind mittlerweile qualitativ sehr gut, es gibt aber auch kostenlose Alternativen. Bedenken Sie aber dass ein Tool nur dann Vorteile bringt wenn es auch strategisch richtig eingesetzt wird. Im Folgenden stellen wir Ihnen einige kostenlose Tools vor:

2.2.1 Google Alerts (die alte Einstiegsdroge)

Der bewährte und schon länger existierende Dienst stammt eigentlich nicht aus dem Social Media Bereich, sondern war dazu gedacht Sie über Nennungen von bestimmten Keywords im Netz zu informieren. Da Google mittlerweile auch annähernd alle Social Media Dienste erfasst (zumindest den Bereich der öffentlich zugänglich ist) bietet Google Alerts eine einfache E-Mail basierte Lösung. Wenn Sie Google Alerts einsetzen, bedenken Sie bitte dass es sinnvoll ist Keywords sehr restriktiv zu wählen, da Sie sonst schnell in einer Flut von E-Mails den Überblick verlieren.

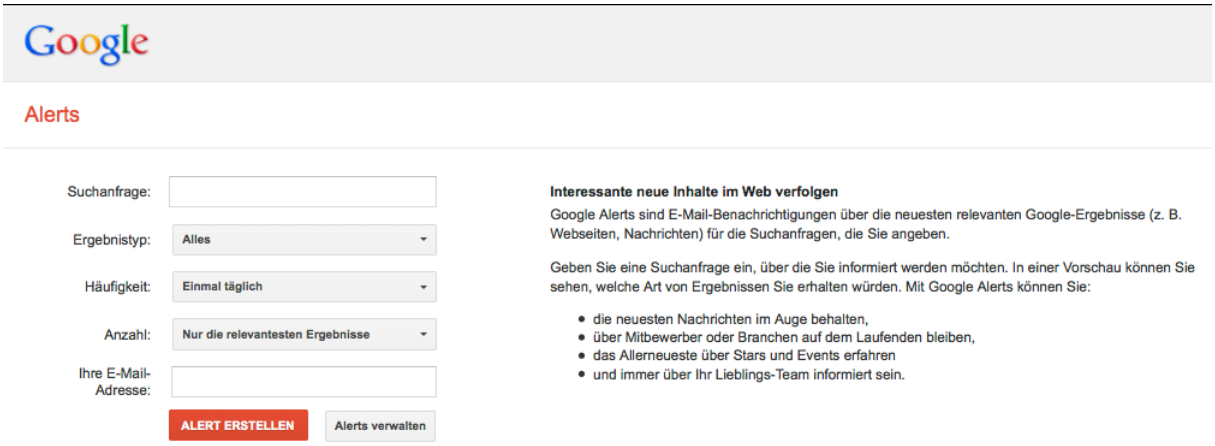

Abbildung 1 - In wenigen Klicks zum eigenen Alert

Account:	Nicht zwingend notwendig aber von Vorteil (normaler Google Account)
Url:	http://www.google.at/alerts
Besonders:	Basiert auf E-Mail Benachrichtigungen
Kosten:	kostenlos

2.2.2 Hootsuite – Social Media Dashboard

Die Hootsuite ist ein Vertreter der Social Media Dashboards und hat seine eigentlichen Ursprünge als Twitter Client. Der Vorteil der Lösung liegt darin, in Echtzeit mehrere Social Media Kanäle zu beobachten. Für Sie als Unternehmer ist es vermutlich ungeeignet, weil es einen erheblichen Zeitbedarf hat in Echtzeit zu arbeiten. Für Ihre zuständigen Mitarbeiter aber kann es die Arbeit erheblich erleichtern. Mittlerweile ist auch eine Auswertungsebene inkludiert, die aber zusätzliche Kosten verursacht. Andere Tools dieser Kategorie (Seesmic, Tweetdeck etc.) konnten aus unserer Sicht in den letzten Jahren mit der Entwicklung von Hootsuite nicht mithalten.

Die für den deutschsprachigen Markt relevante Integration von XING kann mittlerweile durch eine Erweiterung hinzugefügt werden, die aber nur den News-Feed inkludieren kann.

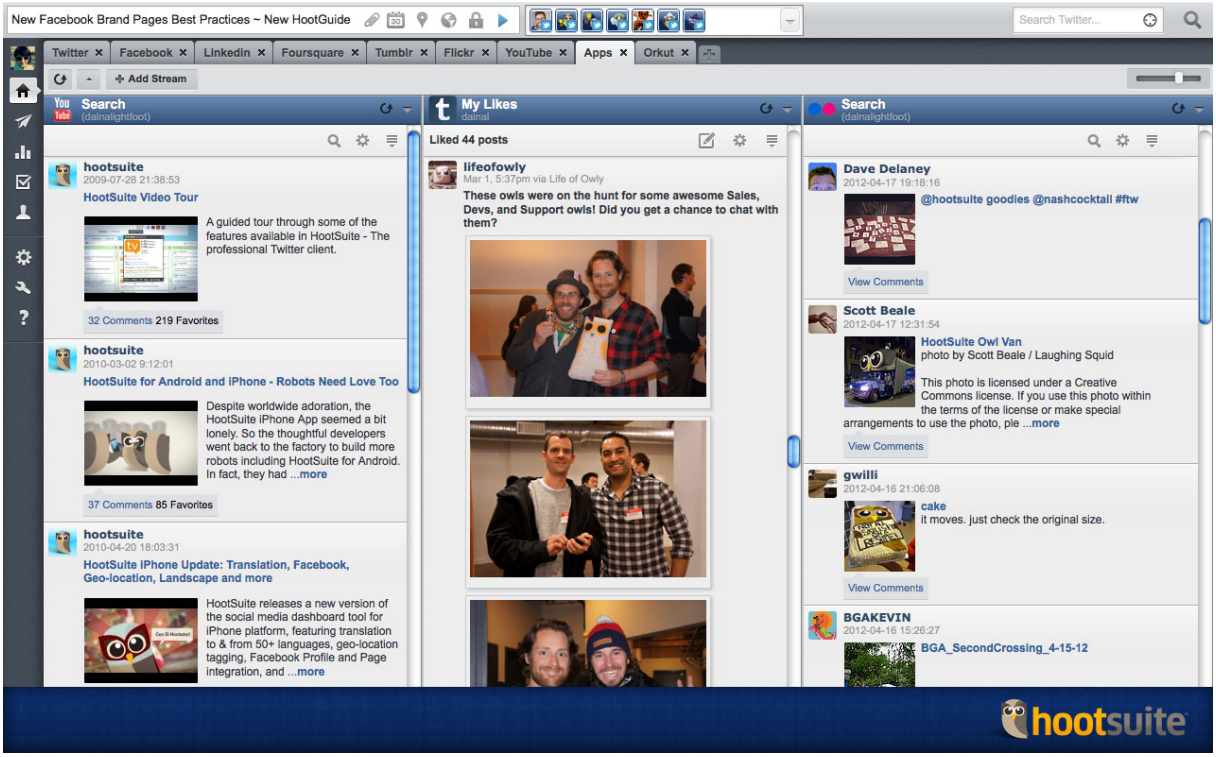

Abbildung 2 - Screenshot Hootsuite Dashboard[8]

Account:	Notwendig
Url:	https://hootsuite.com/
Besonders:	Live-Beobachtung mehrerer Kanäle
Kosten:	Einstieg Kostenlos / pro Account ab € 7,19 / Monat

[8] Entnommen aus dem Presseportal von Hootsuite http://media.hootsuite.com/media-kit/screen-shots/

2.2.3 Netvibes

Netvibes versteht sich als Dashboard in dem Zahlen aus unterschiedlichen Diensten zusammenlaufen. Der Einstieg ist kostenlos möglich. Gerade im Agenturbereich wird Netvibes gerne eingesetzt, da für jeden Kunden individuelle Dashboards und Berichte schnell und zielgerichtet erstellt werden können. Der Bereich der intelligenten Auswertung von Daten wird erst in der Premium Version zur Verfügung gestellt. Auch wenn der Einstieg kostenlos möglich ist, sind es die Features des Premium Bereiches, die spannend sind.

Abbildung 3 - Netvibes Pro Account Dashboard[9]

Account:	Notwendig
Url:	http://www.netvibes.com/
Besonders:	Mehrere Dashboards, Agenturfreundlich
Kosten:	Einstieg Kostenlos / Pro Account 499 $ / Monat

[9] Entnommen aus dem Presseportal von netvobes: http://press.netvibes.com/download.php

2.2.4 Socialmention

Der Dienst Socialmention versteht sich in erster Linie als eine Art Social Media Suchmaschine mit intelligenter Auswertung. Speziell die Durchsuchung von tweets funktioniert hier sehr gut. Zusätzlich werden einfache Kennzahlen wie Stärke und Reichweite angezeigt. Für einen schnellen Überblick ob ein Thema „sozial“ ist, eignet sich die Suchmaschine hervorragend. Ein Vorteil für die koordinierte Aufbereitung eines Themas ist der Export in CSV Files die dann z.B. in Microsoft Excel verarbeitet werden können.

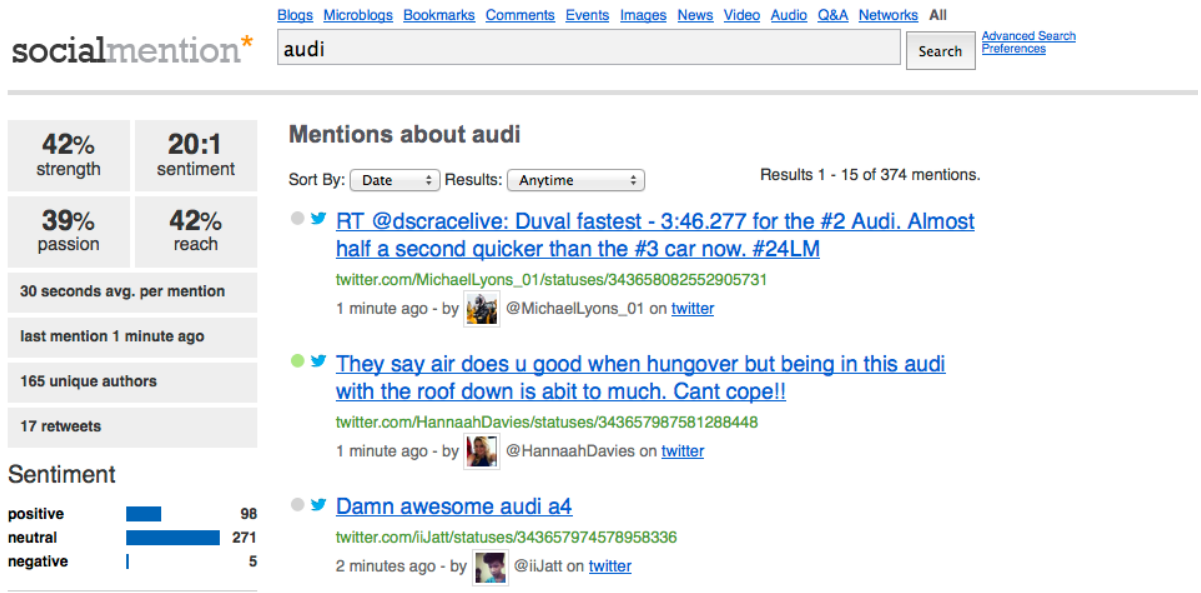

Abbildung 4 - Einfache schnelle Abfrage zu Themen in Socialmention

Account:	Nicht notwendig
Url:	http://socialmention.com/
Besonders:	Einfache Suchmaschine mit intelligenter Auswertung, CSV Export
Kosten:	Kostenlose Nutzung

Die Liste der Social Media Monitoring Tools ist lang, und unentwegt sprießen neue Dienste aus dem Boden. Sofern Sie Social Media Monitoring selbst betreiben wollen, empfehlen wir Ihnen einige der Dienste auszuprobieren. Auch bei kommerziellen Tools gibt es in aller Regel eine kostenlose Testversion.

2.2.5 Kommerzielle Tools

Im Bereich der kommerziellen Tools gibt es mittlerweile hochprofessionelle Lösungen wie etwa Meltwater Buzz oder weblyzard. Je nach Anforderung und Dimension kann das eine oder andere System für Sie von Interesse sein. Einen guten Überblick über die aktuellen kommerziellen Systeme finden Sie im Web Standard.
Siehe: http://derstandard.at/1363706882540/Social-Media-Monitoring-im-Vergleich
(Siehe auch Grafik auf der nächsten Seite)

Bitte bedenken Sie, dass derartige Tools schnell mehrere tausend Euro pro Jahr kosten können, und ein Einsatz aus finanzieller Sicht oft nur für sehr große Organisationen lohnend ist. Der Vorteil dieser Dienste liegt in aller Regel in einem gewaltigen Datenbestand auf den die Unternehmen zurückgreifen können. Viele dieser Dienste fallen in die Kategorie der „Big Data“ Anbieter. Darunter versteht man die Aufbereitung und Auswertung von großen Datenmassen.

Oftmals gibt es bei Tools dieser Art Agentur-Accounts mit denen mehrere Kunden verwaltet werden können. Dies ist zum einen sinnvoll weil der Umgang mit komplexen Monitoring Tools Erfahrung braucht und zum anderen weil in einigen Fällen Kosten aufgeteilt werden können.

Tipp: Lassen Sie von Ihren Mitarbeitern einige der Dienste evaluieren. Gerade wenn Sie mit einer Agentur im Social Media Monitoring zusammenarbeiten, sollten Sie die Möglichkeiten kennen.

Social Media Monitoring ist für Sie ein Werkzeug für Ihre Sicherheit aber auch zur Früherkennung von Eskalationen und Beschwerden.

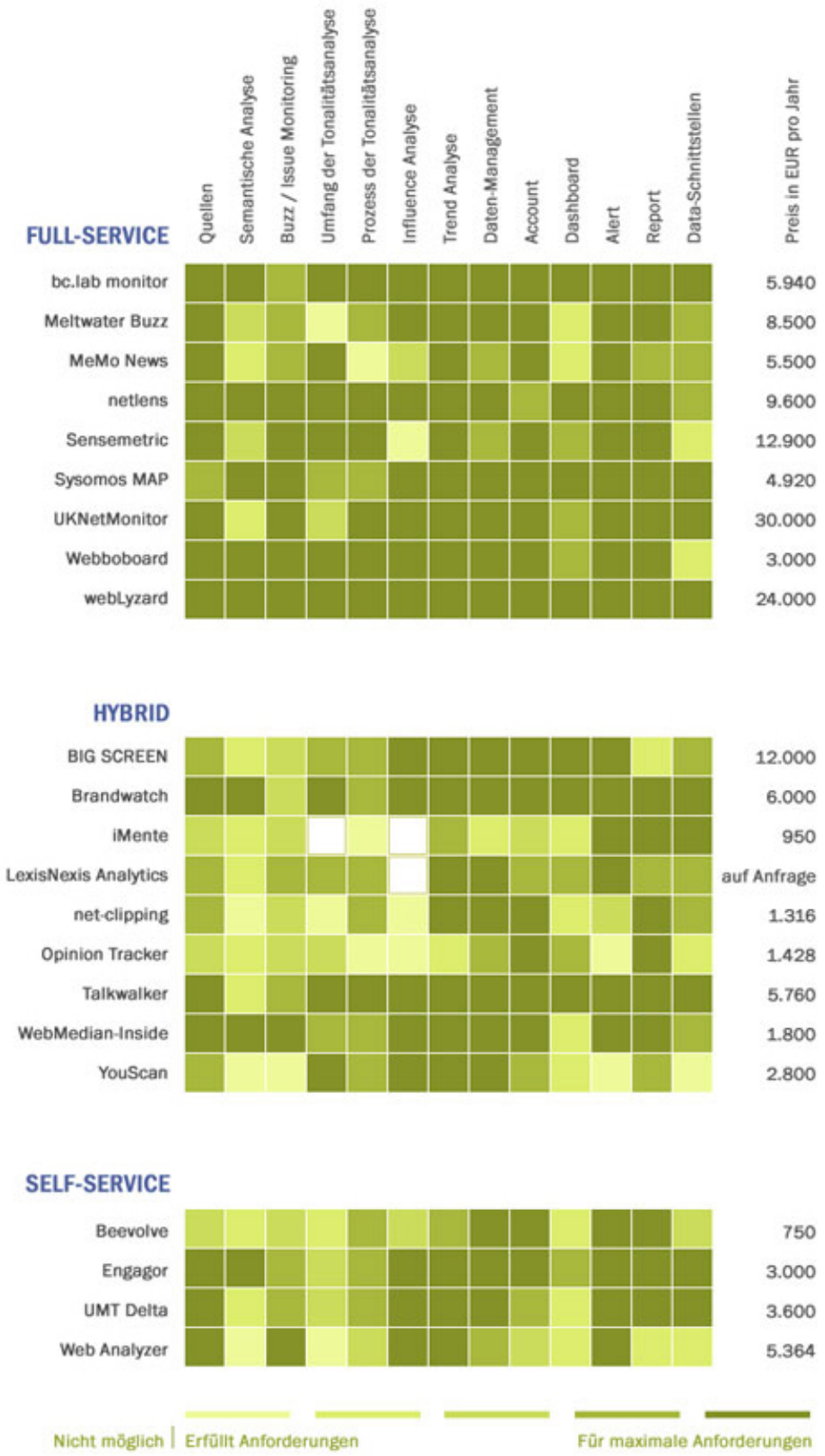

Abbildung 5 - Zusammenstellung von Somemo.at[10]

[10] Entnommen aus: http://derstandard.at/1363706882540/Social-Media-Monitoring-im-Vergleich

3 Soziales Beschwerdemanagement

Beschwerdemanagement ist ein etwas sperriges Thema, das in vielen Unternehmen als passives Mittel zur Krisenabwehr gesehen wird. Auf den nächsten Seiten zeigen wir Ihnen, dass dies eine fatale Fehleinschätzung ist und welche Potentiale Sie aus einer Beschwerde ziehen können. Der Zugang des Beschwerdemanagements zur Krisenkommunikation ist gerade in Bezug auf die interaktive Öffentlichkeit der sozialen Medien hilfreich.

Generell ist der Begriff der Beschwerde sehr weit gefasst. Abhängig davon, in welchem Geschäftsfeld Sie tätig sind können Beschwerden sehr unterschiedliche Formen annehmen. Eines haben Beschwerden jedoch immer gemein, es gibt einen Beschwerdeführer, einen Menschen der seinen Unmut artikuliert. Aus strategischer Sicht setzt das Beschwerdemanagement allerdings schon vor der klaren Artikulation an.

Versuchen Sie eine Beschwerde als Prozess zu verstehen, der letztlich in deren Artikulation eskaliert. Der Beginn des Prozesses ist aber in der Regel ein emotionales Ereignis das in Ihrem Kunden stattfindet. In einem aktuellen Zugang wäre es durchaus angebracht Beschwerden als Konflikte im weiteren Sinne einzustufen. Die Herausforderung für Sie als Unternehmen in der Öffentlichkeit liegt dabei darin, dass Sie in diesen Konflikt in aller Regel erst an einer Eskalationsspitze einsteigen können. Wird der innere Konflikt in Form der Beschwerde artikuliert, hat dieser bereits eine eigenständige Genese hinter sich und ist emotional einseitig determiniert.

Für Sie als Unternehmer, als Unternehmerin stellt sich die Frage welche Auswirkungen eine Beschwerde haben kann. In einem klassischen Setting vor der Social Media Revolution stand Ihnen ein Beschwerdeführer gegenüber der die Kommunikation suchte, vorwiegend unter Ausschluss der Öffentlichkeit. Nur selten wurden traditionelle Medien (Zeitungen, Radio, Fernsehen etc.) als Schauplatz für Beschwerden instrumentalisiert. Bereits sehr frühe Entwicklungen des Web 2.0 haben die Spielregeln allerdings geändert. Heute hat der unzufriedene Kunde die Möglichkeit mit geringem Aufwand eine breite Öffentlichkeit in den Konflikt zu ziehen.

Ein großes Risiko dieser veränderten Spielregeln liegt darin, dass eine Beschwerdeführung auch ohne die direkte Einbindung Ihres Unternehmens stattfinden kann. Man spricht in diesem Zusammenhang von einem Stellvertreterschauplatz. An dieser Stelle möchten wir erneut auf die Bedeutung eines geeigneten Monitorings für digitale Schauplätze hinweisen.

Die erste Form von Web 2.0 Plattformen, die für die öffentliche Beschwerde genutzt wurden, waren klassische Foren, thematisch meist sehr breit aufgestellte Diskussionsplattformen die dadurch gekennzeichnet sind und waren, dass User in sehr gleichberechtigter Weise unstrukturierte Bewertungen, Behauptungen und Meinungen einer breiten Öffentlichkeit zugänglich machen können.

Eine Zuspitzung der öffentlichen Beschwerde wurde durch diverse Bewertungsplattformen (Kununu, Quype etc.) aber auch durch Verkaufsplattformen mit Kundenrezensionen (z.B. Amazon) erreicht. Auch hier gilt, dass diese Plattformen ohne Ihr Zutun existieren, und Sie sich einer Diskussion nicht entziehen können.

In einem zeitgemäßen Zugang geht man davon aus, dass eine Beschwerde, die nicht bearbeitet werden kann, das größte Risiko beinhaltet. Wenn Sie nicht bemerken, Gegenstand einer Beschwerde zu sein, können Sie auch nicht lenkend eingreifen.

An dieser Stelle sei nochmal auf die Betrachtung einer Beschwerde als Prozess hingewiesen. Sind Sie in den Prozess eingebunden, besitzen Sie eine gestalterische und lenkende Kraft, wenn Sie diese Rolle aber nicht beziehen, sind Sie einer einseitigen Kommunikationseskalation ausgeliefert.

Die Revolution von Facebook, Twitter & Co hat das Beschwerdeverhalten und damit das Beschwerdemanagement, erneut mit Nachdruck verändert. Mit der Entwicklung stärker vernetzter Social Media Plattformen wurde die Beschwerde wieder aktiver zu den Unternehmen getragen. Zugleich bieten die Plattformen aber auch Möglichkeiten und Werkzeuge um Beschwerden zu begegnen.

3.1 Beschwerde-Taxonomien, die strategische Königsdisziplin

Eine der größten Herausforderungen im Beschwerdemanagement ist es, mit geeigneten Mitteln auf eine Beschwerde zu reagieren. Um dies auch in einem größeren Setting und mit nachhaltigem Erfolg zu können, bedarf es der Entwicklung von Beschwerde-Taxonomien. Der Begriff „Beschwerde-Taxonomie“ ist im wissenschaftlichen Diskurs relativ jung und bezeichnet eine Klassifizierung von Beschwerden und Beschwerdeführern um eine effiziente Bearbeitung skalierbar zu machen.

Jede Beschwerde ist individuell weil sie von einem Individuum ausgeht, dennoch muss auf strategischer Ebene eine Sammlung an Werkzeugen generiert werden mit der nicht nur reagiert, sondern aktiv agiert werden kann. Beschwerde-Taxonomien sind die Ordnungsstruktur mit der Sie entscheiden wie Sie mit welcher Beschwerde umgehen.

Die Erstellung von Beschwerde-Taxonomien für Ihr Unternehmen ist ein durchaus komplexer Prozess der sich an Ihrem Umfeld, Ihrer Branche aber auch an Ihrem gewünschten Bild in der Öffentlichkeit entscheidet. Gerade in den sozialen Medien, unter voller Beobachtung der Öffentlichkeit, bieten Ihnen Beschwerde-Taxonomien den strategischen Vorteil zur Prävention von Krisen und zur Steigerung der Zufriedenheit Ihrer Kunden.

Mögliche Fragestellungen für Beschwerde-Taxonimien:

Wo ist der User?
Gibt es die Möglichkeit den User zu treffen oder ihn in die Firma einzuladen? Einen Beschwerdeführer aktiv in die Firma zu holen, bricht die anonyme Distanz. Eventuell können Sie mit einem gemeinsamen Foto für Facebook & Co sogar Kapital aus der Beantwortung der Beschwerde schlagen.

Welches Netzwerk hat der User?
Dank sozialer Vernetzungen lässt sich leicht eruieren in welchen Kreisen der User aktiv ist. Wer hat Einfluss auf den User? Gibt es Nebenschauplätze? Gibt es gemeinsame Freunde die aktiviert werden können?

Ist der User ein Multiplikator?
Bereits im letzten Kapitel wurde gezeigt, dass es nur eine geringe Anzahl an aktiven Multiplikatoren im Social Media gibt. Gerade aktive Multiplikatoren brauchen mehr Zuwendung.

Gibt es eine Vorgeschichte / Vernetzungen?
Gibt es einen nachvollziehbaren Weg zur Beschwerde oder ist es ein ad hoc Ereignis? Gab es schon Interaktionen die berücksichtig werden können?

Gibt es einen objektiven Schaden?
Welche juristischen Konsequenzen können aus der Beschwerde objektiv entstehen?

3.2 Prinzipien im Umgang mit Beschwerden im Social Media

Wenn Sie in die Beschwerdebeantwortung einsteigen sollten Sie einige Aspekte beachten.

Speed Kills
Diese geflügelte Redewendung aus der Politik gilt auch im Social Media. Es ist eine Gratwanderung zwischen der Zeit die Sie für eine seriöse Recherche brauchen und der möglichst schnellen Beantwortung. In der Praxis empfiehlt es sich möglichst schnell auf emotional deeskalierende Weise zu antworten und eine fachlich umfangreichere Antwort (mit genauem Zeitpunkt) in Aussicht zu stellen.

Hosen Runter! – Ehrlichkeit & Offenheit.
Wenn ein User mit der Beschwerde in die Offensive geht, ist es in aller Regel nicht sinnvoll einen harten Konter zu fahren. Bitte bedenken Sie, dass viele User fast schon in lustvoller Erwartung auf eine ablehnende Antwort warten. Diese Angriffsfläche sollten Sie nicht bieten. Gehen Sie offen und ehrlich mit den Anfragen um. Verstecken Sie sich nicht hinter einer Scheinfassade die ungewollt zur Zielscheibe wird.

Konsequent & Authentisch
Offenheit heißt nicht klein bei zu geben. Sie brauchen eine Konsequenz in Ihrer Beantwortung. Sie müssen die Führungsrolle übernehmen und selbstsicher auftreten. Wer Verantwortung übernimmt zugleich auch die Macht der Führung.

Emotionale Verschiebung – Worum geht's wirklich?
Die Königsdisziplin der Beschwerdebeantwortung ist eine emotionale Verschiebung zu erreichen. Weg von der artikulierten Sache hin zu dem Bedürfnis dahinter. Bitte bedenken Sie, der alte Satz „Hinter jedem Konflikt steckt ein Bedürfnis" hat auch im Social Media Bestand.

Im Zuge einer umfassenden Beschäftigung mit dem Thema der Beschwerde kommt man um den Begriff der Beschwerdezufriedenheit nicht herum. Darunter versteht man jenes aggregierte Maß an Zufriedenheit, das man mit der Beantwortung / Auflösung einer Beschwerde erreichen kann. Aus Perspektive der Kundenbeziehung spricht man in diesem Zusammenhang auch von der Gesamtzufriedenheit.

Zahlreiche Untersuchungen (bereits aus früheren Kontexten) haben gezeigt, dass eine positive Bearbeitung einer Beschwerde zu einer höheren Gesamtzufriedenheit führen kann. Verstehen Sie Beschwerden daher immer als Chance Ihre Kundenbeziehungen zu verbessern.

Im Zuge der Bearbeitung von Beschwerden liegt oftmals die Vermutung nahe, dass Geld, als formales Mittel des Ausgleichs, jedes Problem lösen kann. In der Praxis ist diese Annahme allerdings gänzlich falsch. Betrachtet man die emotionale Ebene, so wird schnell klar, dass Geld in den seltensten Fällen die Ursache der Beschwerde ist. Auch wenn der Prozess der Beschwerdebeantwortung weit komplexer ist, lässt er sich auf ein einfaches Ziel zusammenfassen. Es geht um einen emotionalen Ausgleich. Nur selten lösen finanzielle Entschädigungen das Problem.

3.3 Besonderheit der interaktiven Öffentlichkeit

Bitte bedenken Sie, dass die wesentlichste Besonderheit der Beschwerdebeantwortung im Social Media in der interaktiven Öffentlichkeit liegt. Sie haben es nicht nur mit einem Beschwerdeführer und Zusehern zu tun. Sie stehen einem sozialen Netz gegenüber, in dem jeder User selbst das Wort ergreifen kann und aktiv ins Beschwerdemanagement eingreifen kann. Viele User tun dies zu Ihren Gunsten, wenn Ihre Positionierung gut ist, andere zu Ihren Lasten. Sie stehen mitten in der Diskussion und haben es mit unterschiedlichen Bedürfnissen der agierenden Gruppen und User zu tun.

Gerade um langfristig eine positive Strategie verwirklichen zu können ist der „Schutzschild“ Ihrer Fans wertvoll. Wenn ein User sich aktiv zu Ihrer Marke bekannt hat und in seinem Netzwerk für Sie Stimmung macht, ist er der beste Schutz bei Eskalationen.
Diese Schutzfunktion ist nicht im Ansatz als hegemoniale Tat zu verstehen. Wenn eine aktive Entscheidung für Sie getroffen wurde, muss der User alleine schon um die Qualität der eigenen Entscheidung zu rechtfertigen lange an seiner Position festhalten.

„Wenn ich etwas unterstütze, dann muss es gut sein. Wenn es doch nicht gut ist, habe ich mich geirrt, das darf aber nicht sein.“ Halten Sie Ihre loyalen User bei der Stange, sie sind ein wertvolles Kapital.

Zusammengefasst:

- Betrachten Sie Beschwerden gerade im Social Media Bereich als absolut positive Chance Ihre Kundenbeziehung zu verstärken
- Beschwerden bieten Ihnen die Chance, durch positive Bearbeitung Ihr Image zu verbessern
- Greifen Sie Beschwerden aktiv auf und gehen Sie auf die User ein. Sie haben die Führungsrolle, nutzen Sie diese.
- Nichts ist gefährlicher als Beschwerden die an Ihnen vorüber gehen, bieten Sie einen Rahmen für Beschwerden, Feedback und Kritik.
- User wollen verstanden werden. Finanzieller Ausgleich bringt in der Regel wenig.

Bitte bedenken Sie, dass eine unzureichende oder ausbleibende Beschwerdebeantwortung den besten Boden für den „Shitstorm“ liefert.

4 Der Shitstorm – Das digitale Drama

In diesem Kapitel beschäftigen wir uns mit den Eskalationsspitzen der sozialen Krisenkommunikation. Der Begriff „Shitstorm“ hat die Medienlandschaft im Flug erobert und steht heute für ein bedrohliches Schreckgespenst der Unternehmenskommunikation. Wir ersparen uns an dieser Stelle die wörtliche Übersetzung des mittlerweile etablierten Fachbegriffs.

Besonders interessant daran ist, dass der Begriff „Shitstorm“ ein Anglizismus ist, der in der deutschen Sprache anders verwendet wird als im Englischen. Während im Englischen eine breitere Verwendung angelegt wird, ist im Deutschen der Begriff tatsächlich auf Social Media Eskalationen beschränkt

Eine kleine Anekdote an der Stelle ist, dass die erste Erwähnung des Begriffs auf einen Kriegsroman von 1948 (*The Naked and the Dead)* zurückgeht.[11] Lange vor sozialen Medien konnte sich der Begriff im anglo-amerikanischen Soldatenslang etablieren, hat dort allerdings eine weiter gefasste Bedeutung.[12]

Heute verstehen wir unter einem Shitstorm einen viralen Effekt in sozialen Medien. Es kommt dabei zur einer Welle von Beschuldigungen die sich gegenüber dem Unternehmen entladen. Interessant ist daran vor allem, das Shitstorms als Ventil zu verstehen sind in dem sich angesammelter Unmut entlädt.

4.1 Die Entstehung eines Shitstorms

Eines der Kennzeichen von Shitstorms ist es, dass diese in der Regel unvorhersehbare Entstehungsgeschichten haben. Nur selten werden diese durch eine konkrete Aktion des Social Media Managers ausgelöst. Oftmals sind es allgemeiner Unmut oder die Verkettung unglücklicher Zufälle die sich in einem Posting eines Users in einem ungünstigen Moment entladen. Auf den folgenden Seiten finden Sie einige der bekanntesten Shitstorms und deren Entstehungsgeschichten.

[11] Vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/Shitstorm
[12] Vgl. ebda.

4.2 Shitstorm Beispiele

4.2.1 Teldafax - Die Regeln falsch verstanden[13]

Teldafax ist ein heute insolventes deutsches Unternehmen, das mit diversen Tochterunternehmen in den Bereichen Energieversorgung, Telekommunikation, Touristik sowie Finanzdienstleistung tätig war. [14]Die ehemaligen Mitarbeiter, die für die Facebook Fanpage von Teldafax zuständig waren, haben eines der Grundgesetze des sozialen Netzwerks nicht verstanden – die ehemalige Einwegkommunikation des Unternehmens wird hier zu einer regen Diskussion.

Da in einer Diskussion auch negatives Feedback erlaubt, wenn nicht gar erwünscht ist, kamen auch Kundenbeschwerden und missmutige Postings auf der Facebook Fanpage des Unternehmens auf. Teldafax war zu dieser Zeit auch in anderen Medien immer wieder mit Negativschlagzeilen vertreten, ein Fakt, der vielleicht noch mehr Fingerspitzengefühl bei etwaigen Postings auf Facebook gefordert hätte. Offenkundig war bei Teldafax niemand auf den Umgang mit dem aufziehenden Shitstorm vorbereitet, man wählte einen aus heutiger Sicht wenig glücklichen Weg sich aus dieser misslichen Situation zu ziehen: man verwies in einem flapsig formulierten Posting darauf, dass die Facebook Fanpage wohl nicht der richtige Platz für Kritik sei, und man auf dieser nur unterhalten, informieren und auf verschiedene Themen aufmerksam machen wollen würde. Dieser Zugang, die bereits aufgebrachten User abzufertigen, löste einen gehörigen Shitstorm mit einer Lawine an Negativpostings aus – eine Wendung, die wohl Teldafax, in der ohnehin misslichen Lage des Unternehmens, am wenigsten gelegen kam.

[13] Vgl.: Beitrag bei T3N: http://t3n.de/news/shitstorms-2011-grosten-aufreger-354013/
Erneuter Beitrag: http://t3n.de/news/social-media-fails-heute-teldafax-298784/
[14] Vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/Teldafax

Abbildung 6 - Diskussionsverweigerung & Zensur[15]

4.2.2 Die nackte Banane (Billa)

Eines der positiven Beispiele in der weiten Welt der Facebook Shitstorms ist mit Sicherheit die Reaktion von Billa auf den um sich greifenden Skandal der neu verpackten Bananen. Das Bild der in Styropor-Tassen liegenden, von ihrer natürlichen Schale befreiten und mit Plastikfolie umhüllten Bananen ging um die Welt – und machte natürlich auch vor den Usern nicht halt, die ein Like auf der Billa Seite gelassen hatten.

Dem engagierten Social Media Team von Billa ist dabei in jeder Hinsicht ein gutes Zeugnis auszustellen. Der „empörende Fall“ der nackten Bananen wurde zu einem Paradebeispiel des Umgangs mit Shitstorms. Das Team hinter der Facebook Seite beendete die Empörung mit einem Post, der den unglücklichen Fall aufklärte. Der Post signalisierte gleichzeitig Verständnis für die Empörung der User und Engagement seitens Billa für die Nachhaltigkeit, und endete mit einem Versprechen solche Verbrechen an der Umwelt, und der Banane selbst, nicht mehr im eigenen Unternehmen vorkommen zu lassen. Mit dieser, und zahlreichen weiteren Reaktionen auf Postings von Usern, schafft es Billa gekonnt Facebook sinnvoll zu nutzen, mit den Kunden zu kommunizieren und Empörung durch Unverständnis aus der Welt zu schaffen.

[15] Entnommen aus: http://t3n.de/news/shitstorms-2011-grosten-aufreger-354013/

Abbildung 7 - Nackte Bananen bei Billa[16]

Abbildung 8 - Reaktion auf die nackten Bananen[17]

[16] Entnommen aus: http://www.subtext.at/2012/09/billas-dos-and-donts/
[17] Entnommen aus: http://www.subtext.at/2012/09/billas-dos-and-donts/

4.2.3 Pril – die ungeliebte Verpackung[18]

Dem eigentlichen Problem mit der ungeliebten Pril-Verpackung ging eine nette Idee voraus. Die Kunden sollten „Design-Editionen“ für die Aktion „Mein Pril – Mein Stil“ entwerfen, von denen die zehn besten per Onlinevoting bestimmt werden sollten. Pril selbst stellte sich darunter schöne sommerliche Editionen mit Blumen oder grafischen Motiven vor, die nach dem Voting und der Ehrung des Siegers in den Handel kommen sollten.

Doch wie es in der weiten Welt des Internets gerne mal der Fall ist, machten die Kunden den Vorstellungen von Pril einen Strich durch die Rechnung. Laut dem Uservoting war eine Flasche auf Platz eins, die in braun gehalten und mit krakeliger Schrift: „Schmeckt lecker nach Hähnchen!“ kommunizierte. Es ist beliebt bei Votings dieser Art einen Ausweg vorzusehen. Der endgültige Sieger, der laut Pril zur Marke passen muss, sollte von einer Jury aus den zehn besten ausgewählt werden. Den Usern wurde klar, dass das Hähnchen-Design somit keine Chance hatte, und die Macher des Wettbewerbs schlossen darauf hin unpassende Entwürfe sofort aus, um eine Flut an satirischen Motiven in die Top-Zehn zu verhindern. Die Sieger der Jurywertung waren die beiden Flaschen, die laut Uservoting auf den letzten Plätzen der Top-Zehn zu finden sein sollten – der darauf folgende Shitstorm war beachtlich. Pril brachte als Nachhall des gesamten Wettbewerbs limitierte Flaschen mit dem Internet-Meme „Rage Guy“ durch eine Facebook-Verlosung in Umlauf, diese Aktion gibt dem Design-Wettbewerb im Nachhinein betrachtet eine humoristische Note. Vor allem aber brachte der Wettbewerb Pril eines, trotz Shitstorm: eine Menge Aufmerksamkeit, die sicher nicht nur negativ war.

[18] vgl. Beitrag bei T3N http://t3n.de/news/shitstorms-2011-grosten-aufreger-354013
und erneut http://t3n.de/news/social-media-ruder-lauft-pril-hahnchengeschmack-305271/

Abbildung 9 - Ungewünschte Ergebnisse im Voting[19]

[19] Entnommen aus: http://t3n.de/news/wp-content/uploads/2012/01/Shitstorm_Pril-595x432.jpg

4.2.4 Schlecker und die Unterschicht[20]

Abbildung 10 - Ein Slogan der Zielgruppe entsprechend[21]

Die Misere rund um die Drogeriekette Schlecker und die Unterschicht begann mit der Suche nach einem neuen Werbeslogan. Kundennähe und gute Erreichbarkeit sollte er signalisieren, und so wurde „For You. Vor Ort“ zum neuen Slogan des Unternehmens. So weit eine normale Geschichte eines Unternehmens auf der Suche nach einem modernen Werbeslogan. Dieser neue Slogan, in bestem Denglish, zog jedoch eine Menge Kritik nach sich – allen voran von der Fachzeitschrift „Deutsche Sprachwelt“ und dem Verein für Sprachpflege.

Der neue Slogan und die Kritik desselben waren aber nicht die Auslöser für den gehörigen Shitstorm, mit dem Schlecker zu kämpfen hatte. Dieser wurde durch die Stellungnahme des Unternehmens beim Verein für Sprachpflege ausgelöst, in der Schlecker den Werbeslogan mit dem „niedrigen bis mittleren Bildungsniveau der Zielgruppe“ rechtfertigte. Der Brief, in

[20] vgl. Beitrag bei T3N: http://t3n.de/news/shitstorms-2011-grosten-aufreger-354013/ sowie http://www.computerbild.de/artikel/cb-Specials-Die-Zehn-bekannte-Shitstorms-7600138.html#2 und http://www.reputation-management-blog.de/2011/10/28/halt-schlecker-seine-kunden-fur-„dumm“-anatomie-eines-shitstorms/

[21] Entnommen aus: http://www.computerbild.de/artikel/cb-Specials-Die-Zehn-bekannte-Shitstorms-7600138.html#2

dem diese Worte zu finden waren, wurde auf Facebook veröffentlicht - aus der Stellungnahme wurde ein simples „Schlecker hält seine Kunden für dumm“, und diese besagten Kunden machten ihrem Ärger über diese Einstellung auch öffentlich Luft. In dem Shitstorm rund um diese Worte wurden auch ältere Skandale Schleckers wieder aufgegriffen – so war das Chaos perfekt. Schlecker reagierte mit einem Blogpost, der die unglückliche Wortwahl in der ursprünglichen Stellungnahme bedauerte, doch dieser war nur ein Tropfen auf den heißen Stein des tobenden Shitstorms.

4.2.5 Kitkat, Greenpeace und die Affen[22]

Ein abschreckendes Beispiel wie sehr Organisationen mit großen Reichweiten in sozialen Netzwerken sich gegenseitig schaden können, wenn sie mit den richtigen Mitteln kämpfen, zeigt die Geschichte von Greenpeace und Nestlé, im Speziellen dem Schokoriegel Kitkat. Greenpeace rief eine schockierende Kampagne über die Verwendung von Palmöl in Lebensmitteln ins Leben, und verbreitete Videos die einen direkten Bezug von Kitkat zum Sterben der Affen durch den Raub von Lebensraum vermittelte.

Greenpeace hatte faktisch betrachtet keine Belege für etwaige Behauptungen im Video, doch die Mehrheit der User schenkte den Aussagen von Greenpeace Glauben - und konstituierten so eine ganze Meute aufgebrachter Tierfreunde und Umweltschützer über Kitkat, Nestlé und die Palmölindustrie. Doch hier wäre die Geschichte an einem Wendepunkt, hätte Nestlé nicht zur falschen Strategie gegriffen. Nestlé lies das Video entfernen, schaltete diverse Fanseiten ab und selbst auf Durchzug. Dieser Fehltritt kam der Greenpeace Kampagne nur recht, die Reichweite der Meldungen wurde dadurch noch größer und die Verstimmung der Verbraucher wuchs. Nestlé reagierte letzten Endes vernünftig und gab eine umfassende deutsche und internationale Erklärung heraus - doch die Schäden, die das schockierende Video angerichtet hat, sind bleibend. Greenpeace hat sich ein Unternehmen aus vielen Schuldigen ausgesucht, um diesem mit einer grundsätzlich guten Aktion zu schaden, und Nestlé hat falsch reagiert. Dieser Shitstorm ist ein abschreckendes Beispiel für die Macht und Reichweite der sozialen Medien.

[22] vgl. http://www.social-media-krise.de/greenpeace-vs-nestle-gerechter-kampf-um-die-sache-oder-propaganda-ohne-rucksicht-auf-verluste/ und http://www.computerbild.de/artikel/cb-Specials-Die-Zehn-bekannte-Shitstorms-7600138.html#1

Abbildung 11 - Kitkat und der Vorwurf Affen zu töten[23]

Achtung: Bitte bedenken Sie, dass gezielte Falschaussagen im Rahmen des Konkurrenzkampfes zweier Unternehmen auch in sozialen Netzen juristische Folgen haben können. Wir empfehlen Ihnen die eigene Community zu pflegen.

4.2.6 Amazon – Shitstorm in der Oberklasse[24]

Wohl einer der bekanntesten und größten Shitstorms unserer Zeit und in unseren Breiten ist der, den das öffentlich werden der Arbeitsbedingungen bei Amazon nach sich zog. Dieser Shitstorm ist auch ein interessantes Beispiel für einen medienübergreifenden Aufschrei – Print, Fernsehen, Facebook und mehr, der Amazon-Shitstorm war und ist omnipräsent. Doch was ist eigentlich passiert?

Alles begann mit einer Reportage des Fernsehsenders ARD über die Arbeitsbedingungen von Leiharbeitern bei Amazon.de. Diese zog eine Welle schockierter Postings in verschiedenen sozialen Netzwerken nach sich – und der Shitstorm begann sich zusammen

[23] Entnommen aus: http://www.social-media-krise.de/greenpeace-vs-nestle-gerechter-kampf-um-die-sache-oder-propaganda-ohne-rucksicht-auf-verluste/
[24] vgl. http://t3n.de/news/amazon-shitstorm-internationale-443772/

zu brauen. Nach einer Weile des Schweigens von Seiten amazon.de wurde der Shitstorm immer lauter, vor allem auf Facebook war die Welle der negativen Postings gewaltig. Die Diskussionsverweigerung des Unternehmens auf sozialen Plattformen bescherte immer weitere Gerüchte rund um die Arbeitsbedingungen der Leiharbeiter, der Imageschaden den diese anrichten ist erheblich. In offiziellen Stellungnahmen gelobte amazon.de Besserung, lies auf Worte auch Taten folgen, doch die falsche Reaktion auf den Shitstorm auf Facebook und anderen sozialen Netzwerken dürfte amazon.de einen weitreichend schlechten Ruf und auch große Verluste eingebracht haben. Der Shitstorm von amazon.de lehrt uns, dass Stellungnahmen in anderen Medien zwar wertvoll sind, die Diskussionsverweigerung in sozialen Netzwerken aber trotzdem große Schäden anrichten kann.

Abbildung 12 - Aktivisten gegen Amazon und Beschäftigungsbedingungen

4.3 Präventionsmaßnahmen

Präventionsmaßnahmen für Shitstorms sind ein schwer planbares Gebiet. Hier gibt es wenige konkrete Maßnahmen die ergriffen werden können. Eine der beste Prävention ist in einem durchdachten Monitoring zu sehen. Zeit ist oft der entscheidende Faktor und durch ein umfangreiches Monitoringkonzept entdecken Sie Problemfelder früher. Generell gilt, dass ein

positiver und respektvoller Umgang mit den Usern in der Plattform selbst präventiven Charakter hat. Oftmals liegen die Ursachen jedoch außerhalb der sozialen Netze. Gerade in diesen Fällen brauchen Sie einen Plan für die Krisenkommunikation.

4.4 Krisenkommunikation 2.0

Krisenkommunikation war und ist eine der Königsdisziplinen der Unternehmenskommunikation. Shitstorms sind nur die Eskalationsspitze der Krisenkommunikation. Vieles, das in der konventionellen Krisenkommunikation stimmte, stimmt auch für die sozialen Netze. Sicherlich ist das Gebiet der Krisenkommunikation allgemein zu umfangreich um es in diesem Modul vollständig abdecken zu können, daher versuchen wir kompakt einige Handlunsgoptionen aufzuzeigen.

Am Anfang steht die Frage - Gibt es einen Social Media Krisenplan?
Diese Frage wird in der großen Mehrzahl der Unternehmen negativ beantwortet. Das Bewusstsein für die Notwendigkeit ist schlichtweg nicht vorhanden. Sollten Sie keinen Alarmplan besitzen, so sollten Sie zumindest folgende Fragen mit Ihren Mitarbeitern klären:

- Wer ist zu verständigen wenn die Krise eintritt?
- Wer ist befugt offizielle Statements zu geben?
- Wer ist in dessen Verhinderung berechtigt?
- Wessen Aufgabe ist die Dokumentation der Ereignisse?
- Wenn es mehrere Seitenadministratoren gibt, wer koordiniert die Arbeiten?
- Haben Sie aktuelle Bilder von Entscheidern auf Vorrat?
- Haben Sie Bildmaterial aus der Fertigung oder anderen kritischen Bereichen?
- Gibt es eine Wochenendbetreuung der Facebook Seite?
- Gibt es vorgefertigte Statements für zu erwartende Fälle? (z.B. Unglück im Bergwerk)
- Wie ist die Absprache zu anderen Abteilungen (Pressesprecher) organisiert?
- Haben Sie das notwendige Equipment um schnell Videobotschaften produzieren zu können (Kamera, Licht, Mikrofon etc.)?

Vereinfacht steht hinter diesen Fragen eine einfache organisatorische und personelle Herausforderung: Wer hat was zu tun wenn die Krise da ist?
Im klassischen Krisenmanagement geht mit dem Eintreten der Krise ein Umschwenken auf den hierarchischen Führungsstil einher. Reduktion auf die wesentlichen Tätigkeiten und eindeutige Befehlsketten steigern die Arbeitsfähigkeit der Organisation in der Krise. Im Social

Media Bereich ist das nicht anders, mit einer Ausnahme. Oftmals hat die eigentliche Entscheiderebene keinen Bezug zu den Spielregeln der sozialen Netze. Bedenken Sie dies bei der Konzeption des Social Media Krisenplans. Hier finden Sie nun einige allgemein gültige Regeln im Umgang mit Shitstorms[25]

- **Löschen Sie niemals Postings von Usern**
  Dies führt in aller Regel zu weiteren Eskalationen. Wenn jemand übers Ziel hinaus schießt regelt das die Community.
- **Reagieren Sie schnell aber bedacht**
  Auch wenn Sie gerade nichts zu sagen haben, eine schnelle Reaktion ist notwendig.
- **Geben Sie der antwortenden Person ein Gesicht**
  Die Leute müssen den Menschen hinter den Beiträgen sehen.
- **Ruhe mit den „Trollen“**
  In jedem Shitstorm gibt es „Trolle“ die nur „zündeln“ wollen. In aller Regel werden diese von der Community abgefangen.
- **Greifen Sie Kritik aktiv auf, zeigen Sie aber dennoch Stärke**
  Stärke heißt in diesem Zusammenhang: Ruhe, Geduld und Gesprächsbereitschaft
- **Vermeiden Sie jede Art von Spaßposting**
  Bis sich die Situation beruhigt hat stehen die Anliegen der User im Mittelpunkt
- **Vermitteln Sie Verständnis**
  Empathie gegenüber den Usern ist wichtig und deeskalierend.
- **Kündigen Sie Schritte an und halten Sie sich daran**
  Versuchen Sie einen Fahrplan zu entwerfen und dadurch in die Führungsrolle zu gelangen. Sie geben das Tempo und den Weg vor.
- **Bieten Sie Usern Raum zur Entladung**
  Kontrollierte Entladungen an Ihrer Pinwand sind deutlich leichter zu steuern als abseits Ihrer Facebook Seite. Schließen Sie keinesfalls die Möglichkeit von Postings an Ihrer Wall.
- **Seien Sie weder defensiv noch aggressiv**
  Finden Sie einen selbstbewussten Mittelweg in der Kommunikation.
- **Koordinieren Sie jede Aussenkommunikation**
  Unkoordinierte oder parallele Beiträge führen zu Verwirrung
- **Halten Sie sich an Fakten**
  Gehen Sie davon aus, dass User versuchen Ihre Behauptungen zu widerlegen.

[25] vgl. teilweise in Anlehnung an - Präsentation zum Thema Krisenkommunikation in Social Media http://de.slideshare.net/p8hofherr/p8-krisenkommunikation-social-media

Bedenken Sie bitte. Es ist Ihr Shitstorm – es liegt an Ihnen was Sie daraus machen. Sehen Sie sich als Manager eines Prozesses den Sie vorsichtig und behutsam steuern wollen. Wir empfehlen Ihnen in Anlehnung an das Harvard-Konzept[26] der Verhandlung, seien Sie:

Hart in der Sache, weich zum Menschen!

[26] Ein umfangreiches Konzept für die Verhandlungsführung, dass sich unter anderem für konfliktäre Situationen eignet. – siehe: http://de.wikipedia.org/wiki/Harvard-Konzept

4.5 Das Spiel mit dem Feuer der Viralität

Es muss nicht immer ein Shitstorm sein, manchmal sind es auch eigentlich positiv gemeinte Ansätze die übers Ziel hinaus schießen. So etwas das aktuelle Beispiel der Jungen Generation Floridsdorf die eine Hochwasserspendeaktion machen wollte. Für jeden Like den das betroffene Bild bekam wollte die Organisation 50 Cent und für jedes mal Teilen des Bildes 1 € spenden. Diese eigentlich kreative Aktion rief (man darf vermuten ungewollt) Jugendorganisationen anderer Couleur auf den Plan die nur allzu fleißig an der Verbreitung des Bildes arbeiten. Zu Ende der Aktion belief sich die Summe die zu spenden gewesen wäre auf über 50.000 Euro.[27]

Schnell mischten sich kritische Stimmen gegen die Aktion, die diese als Effekthascherei einstuften. Es mag dem politischen Alltag entsprechen nach Aufmerksamkeit zu greifen und vom Gegenüber dafür Schelte zu bekommen, ein ungeplanter Finanzbedarf von 50.000 € für eine Facebook Aktion hingegen ist tatsächlich selten.

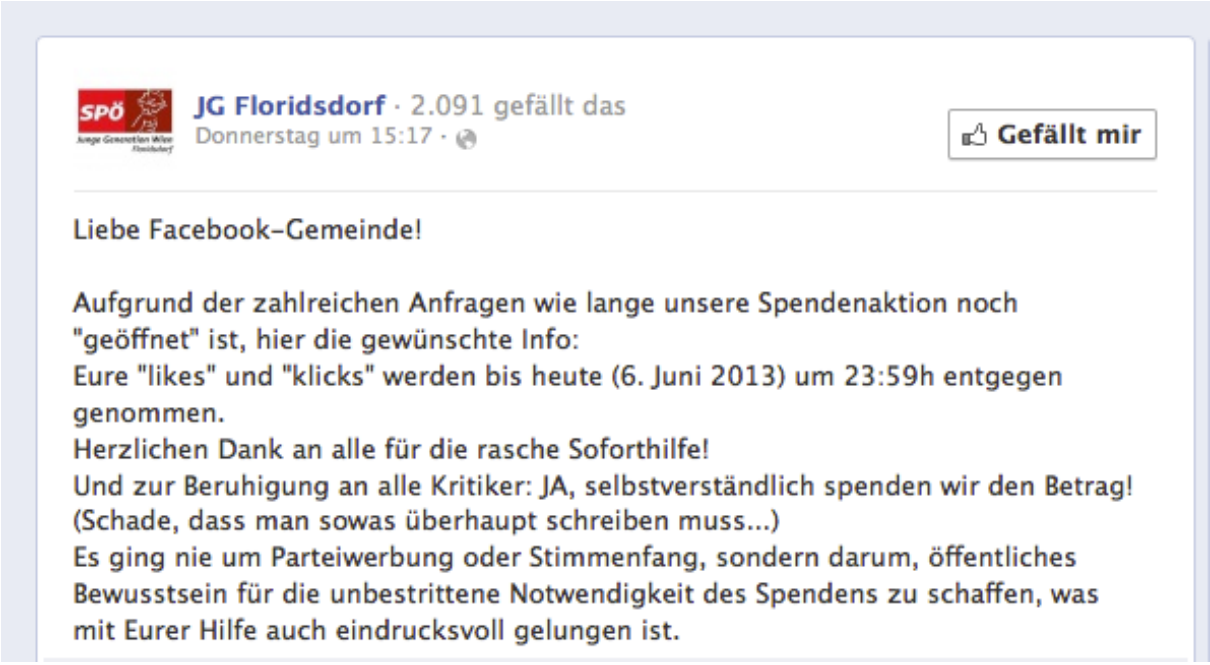

Abbildung 13 - Rechtfertigung der JG Floridsdorf nach der Aktion

[27] Das Bild wurde entfernt und ein abschließendes Statement zur endgültigen Höhe wurde bis Dato nicht bekannt gegeben.

Ein weiteres aktuelles Beispiel liefert Fussball Legende Lothar Matthäus. Der eventuell nicht ganz ernst gemeinte Aufruf für eine Million Likes wieder zu spielen erreichte binnen einem Tag 250.000 Likes.
Sicherlich, eine Million ist viel, aber was wenn die Fans diese Zahl schaffen? Wie verhindert man geschickt dass der heute 52 Jährige sein eigenes Denkmal der Sportgeschichte demontiert wenn die Million geknackt wird?

Abbildung 14 - 250.000 Likes in einem Tag - das Spiel mit der Viralität

Manchmal ist es der Shitstorm der ins Unternehmen getragen wird, manchmal ist es aber auch der Übereifer einzelner Mitarbeiter die den Arbeitsalltag des Social Media Managers in Ihrer Firma unplanbar machen.

5 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 - In wenigen Klicks zum eigenen Alert 13
Abbildung 2 - Screenshot Hootsuite Dashboard 14
Abbildung 3 - Netvibes Pro Account Dashboard 15
Abbildung 4 - Einfache schnelle Abfrage zu Themen in Socialmention 16
Abbildung 5 - Zusammenstellung von Somemo.at 18
Abbildung 6 - Diskussionsverweigerung & Zensur 27
Abbildung 7 - Nackte Bananen bei Billa 28
Abbildung 8 - Reaktion auf die nackten Bananen 28
Abbildung 9 - Ungewünschte Ergebnisse im Voting 30
Abbildung 10 - Ein Slogan der Zielgruppe entsprechend 31
Abbildung 11 - Kitkat und der Vorwurf Affen zu töten 33
Abbildung 12 - Aktivisten gegen Amazon und Beschäftigungsbedingungen 34
Abbildung 13 - Rechtfertigung der JG Floridsdorf nach der Aktion 38
Abbildung 14 - 250.000 Likes in einem Tag - das Spiel mit der Viralität 39

6 Literaturempfehlungen

Populäre Bücher

Grabs, A./Bannour, K., Follow me! : Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co, 2.Auflage Auflage, Galileo Press, Bonn, 2012

Michelis, M./Schildhauer, T., Social-Media-Handbuch Theorien, Methoden, Modelle und Praxis, Nomos, Baden-Baden, 2012

Bernecker, M./Beilharz, F., Social-Media-Marketing : Strategien, Tipps und Tricks für die Praxis, Johanna-Verl., Bergisch Gladbach ; Köln, 2012,

Akademische Journale (zur Vertiefung)

Agnihotri, R./Kothandaraman, P./Kashyap, R./Singh, R., Bringing "Social" into Sales: The Impact of Salespeople's Social Media Use on Service Behaviors and Value Creation, in Journal of Personal Selling & Sales Management, 32(3) 2012, S. 333-48.

ALLGAIER, J./DUNWOODY, S./BROSSARD, D./LO, Y.-Y./PETERS, H.P., Journalism and Social Media as Means of Observing the Contexts of Science, in BioScience, 63(4) 2013, S. 284-7.

Andrews, C., Social Media Recruitment, in Applied Clinical Trials, 21(11) 2012, S. 32-42.
Andzulis, J."./Panagopoulos, N.G./Rapp, A., A Review of Social Media and Implications for the Sales Process, in Journal of Personal Selling & Sales Management, 32(3) 2012, S. 305-16.

Bellin, J., FACEBOOK, TWITTER, AND THE UNCERTAIN FUTURE OF PRESENT SENSE IMPRESSIONS, in University of Pennsylvania Law Review, 160(2) 2012, S. 331-75.

Bryer, T.A., Designing Social Media Strategies for Effective Citizen Engagement: A Case Example and Model, in National Civic Review, 102(1) 2013, S. 43-50.

Casteleyn, J./Mottart, A./Rutten, K., How to use Facebook in your market research, in International Journal of Market Research, 51(4) 2009, S. 439-47.

Choudhary, A./Hendrix, W./Lee, K./Paltsetia, D./Liao, W., Social Media Evolution of the Egyptian Revolution, in Communications of the ACM, 55(5) 2012, S. 74-80.

Colliander, J./Dahlen, M., Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media, in Journal of Advertising Research, 51(1) 2011, S. 313-20.

CORSTJENS, M./UMBLIJS, A., The Power of Evil: The Damage of Negative Social Media Strongly Outweigh Positive Contributions, in Journal of Advertising Research, 52(4) 2012, S. 433-49.

Darvell, M.J./Walsh, S.P./White, K.M., Facebook Tells Me So: Applying the Theory of Planned Behavior to Understand Partner-Monitoring Behavior on Facebook, in CyberPsychology, Behavior & Social Networking, 14(12) 2011, S. 717-22.

Deiser, R./Newton, S., Six social-media skills every leader needs, in McKinsey Quarterly(1) 2013, S. 62-75.

Dominic Yeo, T.E., Social-Media Early Adopters Don't Count, in Journal of Advertising Research, 52(3) 2012, S. 297-308.

Gonzales, A.L./Hancock, J.T., Mirror, Mirror on my Facebook Wall: Effects of Exposure to Facebook on Self-Esteem, in CyberPsychology, Behavior & Social Networking, 14(1/2) 2011, S. 79-83.

Hutton, G./Fosdick, M., The Globalization of Social Media, in Journal of Advertising Research, 51(4) 2011, S. 564-70.

JUDSON, K.M./DEVASAGAYAM, P.R./BUFF, C.L., SELF-PERCEIVED BRAND RELEVANCE OF AND SATISFACTION WITH SOCIAL MEDIA, in Marketing Management Journal, 22(2) 2012, S. 131-44.

Kane, K./Chiru, C./Ciuchete, S.G., EXPLORING THE ECO-ATTITUDES AND BUYING BEHAVIOUR OF FACEBOOK USERS, in , 14(31) 2012, S. 157-71.

Kelm, O.R., Social Media: It's What Students Do, in Business Communication Quarterly, 74(4) 2011, S. 505-20.

LaPointe, P., Measuring Facebook's Impact on Marketing, in Journal of Advertising Research, 52(3) 2012, S. 286-7.

Lee, S./Cho, M., SOCIAL MEDIA USE IN A MOBILE BROADBAND ENVIRONMENT: EXAMINATION OF DETERMINANTS OF TWITTER AND FACEBOOK USE, in International Journal of Mobile Marketing, 6(2) 2011, S. 71-87.

Lin, J.Y.-C./Le, A.N.H./Khalil, S./Cheng, J.M.-S., SOCIAL MEDIA USAGE AND WORK VALUES: THE EXAMPLE OF FACEBOOK IN TAIWAN, in Social Behavior & Personality: An International Journal, 40(2) 2012, S. 195-200.

Marshall, G.W./Moncrief, W.C./Rudd, J.M./Lee, N., Revolution in Sales: The Impact of Social Media and Related Technology on the Selling Environment, in Journal of Personal Selling & Sales Management, 32(3) 2012, S. 349-63.

Mauri, M./Cipresso, P./Balgera, A./Villamira, M./Riva, G., Why Is Facebook So Successful? Psychophysiological Measures Describe a Core Flow State While Using Facebook, in CyberPsychology, Behavior & Social Networking, 14(12) 2011, S. 723-31.

McEachern, R.W., Experiencing a Social Network in an Organizational Context: The Facebook Internship, in Business Communication Quarterly, 74(4) 2011, S. 486-93.

Melton, J./Hicks, N., Integrating Social and Traditional Media in the Client Project, in Business Communication Quarterly, 74(4) 2011, S. 494-504.

Minton, E./Lee, C./Orth, U./Kim, C.-H./Kahle, L., SUSTAINABLE MARKETING AND SOCIAL MEDIA, in Journal of Advertising, 41(4) 2012, S. 69-84.
Narayanan, M./Asur, S./Nair, A./Rao, S./Kaushik, A./Mehta, D./Athalye, S./Malhotra, A./Almeida, A./Lalwani, R., Social Media and Business, in Vikalpa: The Journal for Decision Makers, 37(4) 2012, S. 69-111.

Naylor, R.W./Lamberton, C.P./West, P.M., Beyond the "Like" Button: The Impact of Mere Virtual Presence on Brand Evaluations and Purchase Intentions in Social Media Settings, in Journal of Marketing, 76(6) 2012, S. 105-20.

Oh, O./Agrawal, M./Rao, H.R., COMMUNITY INTELLIGENCE AND SOCIAL MEDIA SERVICES: A RUMOR THEORETIC ANALYSIS OF TWEETS DURING SOCIAL CRISES, in MIS Quarterly, 37(2) 2013, S. 407-A7.

ÖZGÜVEN, N./MUCAN, B., THE RELATIONSHIP BETWEEN PERSONALITY TRAITS AND SOCIAL MEDIA USE, in Social Behavior & Personality: An International Journal, 41(3) 2013, S. 517-28.

POWERS, T./ADVINCULA, D./AUSTIN, M.S./GRAIKO, S./SNYDER, J., Digital and Social Media In the Purchase Decision Process: A Special Report from the Advertising Research Foundation, in Journal of Advertising Research, 52(4) 2012, S. 479-89.

Pronschinske, M./Groza, M.D./Walker, M., Attracting Facebook Tans': The Importance of Authenticity and Engagement as a Social Networking Strategy for Professional Sport Teams, in Sport Marketing Quarterly, 21(4) 2012, S. 221-31.

Rapp, A./Panagopoulos, N.G., Perspectives on Personal Selling and Social Media: Introduction to the Special Issue, in Journal of Personal Selling & Sales Management, 32(3) 2012, S. 301-4.

Rodriguez, M./Peterson, R.M./Krishnan, V., Social Media's Influence on Business-To-Business Sales Performance, in Journal of Personal Selling & Sales Management, 32(3) 2012, S. 365-78.

Sacks, M.A./Graves, N., How Many “Friends” Do You Need? Teaching Students How to Network Using Social Media, in Business Communication Quarterly, 75(1) 2012, S. 80-8.

Schlinke, J./Crain, S., Social Media from an Integrated Marketing and Compliance Perspective, in Journal of Financial Service Professionals, 67(2) 2013, S. 85-92.

Tang, Q./Gu, B./Whinston, A.B., Content Contribution for Revenue Sharing and Reputation in Social Media: A Dynamic Structural Model, in Journal of Management Information Systems, 29(2) 2012, S. 41-76.

Trainor, K.J., Relating Social Media Technologies to Performance: A Capabilities-Based Perspective, in Journal of Personal Selling & Sales Management, 32(3) 2012, S. 317-31.

Walaski, P., Social Media Powerlul Tools for SH&E Professionals, in Professional Safety, 58(4) 2013, S. 40-9.

Yaakop, A., Like It or Not: Issue of Credibility in Facebook Advertising, in Asian Social Science, 9(3) 2013, S. 154-63.

Yang, T., THE DECISION BEHAVIOR OF FACEBOOK USERS, in Journal of Computer Information Systems, 52(3) 2012, S. 50-9.