

ANSICHTSSACHE

Manche „Schlacht“ ist einfach nicht zu gewinnen

Börsen-Zeitung, 26.4.2019
Die Social-Media-Redakteure der Commerzbank waren in letzter Zeit nicht wirklich zu beneiden. Als die Gespräche über eine mögliche Fusion mit der Deutschen Bank publik wurden, fand sich unter jedem noch so harmlosen Facebook-Post der Commerzbank die Drohung eines Kunden, bei einem Zusammenschluss die Bank zu wechseln, oder das eindringlich vorgetragene Verlangen, von der Idee schleunigst Abstand zu nehmen. Ob unter Analysen des Chefanlagestrategen zum Brexit oder zur Gratulation an die Fußball-Nationalmannschaft zum Auftakt der EM-Quali – der Unmut vieler Kunden war im Netz deutlich spürbar. Die „Commerzbanker“ konnten sich dabei noch glücklich schätzen, nicht in einem Unternehmen tätig zu sein, das viele Menschen emotional noch stärker umtreibt und gegen das sich massiv mobilisieren lässt. RWE – Stichwort Hambacher Forst – und Bayer – Stichwort Monsanto – lassen grüßen.

Die sozialen Netzwerke sind Chance und Risiko zugleich – das gilt für Wirtschaft und Politik, für Sport und Gesellschaft. Nie war es einfacher, Menschen so schnell und kostengünstig zu informieren und ihnen Geschichten aus erster Hand zu erzählen, sie mit Bildern und Videos zu versorgen, sie teilhaben zu lassen. Auch unsere jetzt erschienene, bundesweite Studie „Zwischen Bürgernähe und Netzhetze“ unter 217 Spitzenpolitikern zeigt, dass der direkte

Draht zum Bürger von der Politik als große Chance begriffen wird. Aber: Hörte man früher von Einzelnen – wie Claudia Roth oder Jens Spahn –, dass sie im Netz massiv attackiert werden, zeigt die Studie, dass weit über 90 % der Bundes- und Landtagsabgeordneten schon angefeindet wurden, jeder Vierte sogar permanent angegriffen wird. Und auch für Unternehmen gilt: Gerade durch das angespannte Klima im Netz und dessen Dynamik steht die Reputation nicht selten auf dem Spiel.

Beifall und Shitstorm

Ob Chance oder Risiko hängt davon ab, welche Produkte ein Unternehmen anbietet. „Harmlose“ B2C-Produzenten wie die Software AG werden zwar kein Millionenpublikum auf Facebook & Co. anziehen, stehen aber auch seltener in der Kritik. B2B-Kunden hingegen machen ihrem Ärger gerne auf den Plattformen Luft – die Deutsche Bahn und 1&1 können ein Lied davon singen! Aber alle Unternehmen haben eines gemein: Sie müssen sich intensiv mit der Frage beschäftigen, welche Inhalte für die sozialen Netzwerke geeignet sind. Was ist interessant genug, um das Publikum anzusprechen oder gar zum Kommentieren und Teilen zu bewegen, und gleichzeitig so harmlos, dass es keinen „Shitstorm“ auslöst?

Diese Abwägung fällt in Krisensituationen doppelt schwer. Denn dann stehen Unternehmen – egal ob



VON DIRK METZ

Die sozialen Netzwerke sind Chance und Risiko zugleich – das gilt sowohl für Wirtschaft und Politik als auch für Sport und Gesellschaft.

B2B oder B2C – im medialen Fokus, jeder Schritt wird öffentlich beurteilt. Ist ein Unternehmen dann in den Netzwerken aktiv, erhöht sich die Zahl der Beobachter und der Kommentare um ein Vielfaches. Das ist ein Risiko – klug genutzt aber auch eine Chance.

Ob Facebook, Twitter oder LinkedIn – soziale Netzwerke bieten Unternehmen die Chance, Position zu beziehen und transparent die eigene Sichtweise darzulegen – auch oder gerade in Krisen. So geschehen etwa bei Siemens-Chef Joe Kaeser, der in der Kritik stand, trotz der Ermordung des Journalisten Khashoggi zur Investmentkonferenz nach

Saudi-Arabien fahren zu wollen. Für seine offenen Worte zur Last-Minute-Absage auf LinkedIn, mit denen er Für und Wider einer Teilnahme differenziert abwog, hat er jedoch viel Respekt gezollt bekommen. Auch die Krankenkasse DAK sah sich im vergangenen Jahr einem heftigen Shitstorm ausgesetzt: Anhänger der rechten Szene kritisierten ein Plakatomotiv, das zwei werdende Eltern zeigte – er dunkelhäutig. Die DAK bewahrte Haltung, statt zu schweigen, verbreitete die Kampagne aktiv und rief im Netz dazu auf, ebenfalls Haltung zu zeigen – auch wenn „einzelne Kommentare schwer zu ertragen“ waren. Beide Aktionen zeigen: Soziale Medien können auch in Krisensituationen klug genutzt werden.

Auf den Kanal kommt es an

Doch es gilt gut abzuwägen, welcher Kanal zu welchem Zeitpunkt einer Krise bespielt werden sollte. Facebook ist eben nicht gleich Twitter, und Instagram unterliegt einer anderen Logik als Xing. Boeing etwa hat seinen Instagram-Kanal seit dem schrecklichen Absturz der 737-Max-Maschine stumm geschaltet, das letzte Foto-Update stammt vom Februar – und das ist gut so. Denn das „Gute Laune“-Netzwerk wurde von Boeing bisher ausschließlich mit Hochglanzbildern von Maschinen und Flugzeugteilen sowie fleißigen Ingenieuren bespielt. In einer Zeit, in der Boeing massiv in der Kritik steht, wären solche Bilder eine Provoka-

tion. Facebook und Twitter werden hingegen weiter genutzt – sich jeglicher Kommunikation zu verwehren, ist für einen Weltkonzern eben auch nicht möglich, das haben schon die schweigsamen Tage Boeings nach dem Absturz sehr deutlich gemacht.

Ist ein Thema jedoch so polarisiert, dass bestimmte Gruppen jede Botschaft des Unternehmens uminterpretieren, dann ruht gerade auf interaktiven Plattformen kein Segen. RWE und Bayer etwa spüren spätestens seit den Ereignissen rund um den Hambacher Forst bzw. den Zukauf von Monsanto heftigsten Gegenwind. Postet das RWE-Pressteam etwas zum Hambacher Forst, sind die Negativkommentare programmiert. Bei Bayer ist die Wahrscheinlichkeit, einen Post ohne das Wort Gift in den Kommentaren zu finden, so hoch wie die Chance, in München-Innenstadt auf Immobilienscout ein Schnäppchen zu entdecken. Und da ist die Guideline recht einfach: Informieren, wo notwendig – aber über die sozialen Netzwerke ist die „Schlacht“ sicher nicht zu gewinnen! Dafür ist das Klima einfach zu aufgeheizt.

.....
Dirk Metz war Staatssekretär und Sprecher der Hessischen Landesregierung und ist heute Inhaber einer Agentur für strategische Kommunikation und Krisenkommunikation. In dieser Rubrik veröffentlichen wir Kommentare von führenden Vertretern aus der Wirtschafts- und Finanzwelt, aus Politik und Wissenschaft.