

Erfolgreiches Community Management



© peshkova - Fotolia.com

#51237043

Keine Social Media Plattform ohne Community Management!

Egal ob auf Facebook, google+, Twitter oder einer anderen Social Media Plattform – wer eine Unternehmenspräsenz erstellt, der muss auch wirklich präsent sein. Während sich der Social Media Manager um eine möglichst hohe Reichweite und den Aufbau einer Fanbase durch gute, möglichst virale Inhalte, Marketingaktionen und viel Interaktion kümmert, muss der Community Manager die vorhandenen Fans betreuen, zufrieden stellen und somit erhalten. Ziel ist es, aus einmaligen Besuchern Stammgäste zu machen. Erreichen kann man dies durch den direkten und kontinuierlichen Dialog, freundliche Ansprachen, kompetente Antworten, schnelle Reaktionszeiten und aktive Teilnahme an der Community. Also quasi überzeugen durch Persönlichkeit, Freundlichkeit, Geduld, Kompetenz und Service.

Die Community managen

Sobald eine aktive Community besteht, muss diese betreut und gesteuert werden. Im social web gibt es kaum etwas Schlimmeres als eine zu lange Reaktionszeit. User werden Fan einer Unternehmensseite, weil sie regelmäßig über Produkte, Aktionen, Gewinnspiele oder das Unternehmen an sich informiert werden möchten und bei Bedarf direkt mit diesem in Kontakt treten können. Dabei [erwarten 53 % der Kunden](#) eine Antwort innerhalb von maximal einer Stunde. Handelt es sich um eine Beschwerde, sind es sogar 73%.

Die Aufgabe des Community Managements ist es, kompetent zu beraten, Userfragen zeitnah zu



beantworten, auf Kritik oder Beschwerden schnell und professionell zu reagieren und Beziehungen zu (potentiellen) Kunden aufzubauen. Durch soziale Netzwerke bekommen Unternehmen Kundenmeinungen frei Haus geliefert und können im direkten Dialog individuell und schnell auf Kundenwünsche eingehen – vorausgesetzt sie sind präsent und hören gut zu. Wer seinen Kunden zuhört und passend reagiert, wird belohnt. Ein schönes Beispiel hierfür lieferte im letzten Jahr die Eismarke Eskimo (in Deutschland Langnese) die auf den Wunsch ihrer Kunden das Tschisi Eis zurück in den Handel brachte, was ihr eine der bis dato erfolgreichsten Produkteinführungen bescherte. Und zwar so erfolgreich, das man mit der Produktion des Eises nicht hinterher kam. „Nebenbei“ liefern solche Aktionen jede Menge spannenden Content, viel Interaktion und tragen zur Kundenbindung bei.

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG
Fraunhoferstr. 6, 83059 Kolbermoor
Telefon 08031 / 2575-100
Telefax 08031 / 2575-101
E-Mail: info@seo-kueche.de

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG,
HRA 11167 AG Traunstein
pers. Haftende Gesellschafterin:
SEO-Küche Verwaltungs GmbH, Kolbermoor, HRB
22414 AG Traunstein
Geschäftsführer: Christian Brunnenmayer, Patrick Keller,
Oliver Lindner
Ust-IdNr.: DE 286 985 708, Steuer Nr.
156/174/08500

HypoVereinsbank
IBAN DE45 700202700015260147
BIC HYVEDE33XXX

 **Eskimo**
13. März 2013

Wir sind überwältigt! Ihr habt es nicht nur möglich gemacht, dass das Tschisi wieder zurück in die Eistruhen kommt, sondern auch, dass es eine unserer bisher erfolgreichsten Produkteinführungen geworden ist! Über 1,7 Millionen Stück Tschisi wurden in wenigen Tagen verkauft, eine Menge die sonst für einen ganzen Sommer reicht! Wir produzieren rund um die Uhr um euch so schnell wie möglich Nachschub zu bringen! Schon bald wird es das Tschisi wieder überall für euch zu kaufen geben, **VIELEN DANK** für eure Treue! 😊



Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

👍 5.491 💬 562 📄 342

Weitere gute Inhalte können von der Community selbst kommen. So genannter User Generated Content ist so ziemlich das Beste, was einem Unternehmen passieren kann. Wenn Fans eigene Inhalte auf einer Unternehmensseite posten, verbreiten sich diese im Newsfeed ihrer Freunde. Der Community Manager sollte guten Content der Fans immer auch seinerseits auf der Fanpage teilen und so zusätzlich die gesamte Community daran teilhaben lassen.

Ein gutes Community Management kann die Online Reputation von Unternehmen steigern. Es ist Teil des Online Supports und hat im besten Fall zur Folge, das die Firma als kompetent, kundenfreundlich, kooperativ, engagiert und serviceorientiert wahrgenommen wird. Wichtig ist es, immer mit der Community im Dialog zu bleiben, aktuelle Diskussionen anzustossen und die Community so am Leben zu erhalten. Zuhören und reagieren, unterhalten, helfen, schlichten und motivieren – ein Community Manager hat zahlreiche Aufgaben und muss nicht selten einen Spagat zwischen Kundenwunsch und Unternehmensinteresse meistern. Er ist derjenige, der die Nachrichten oder Antworten des Unternehmens überbringt – positive, aber auch negative. Um nicht von der aufgebrauchten Allgemeinheit zerfleischt zu werden, ist vom Community Manager viel Feingefühl und hin und wieder ein Drahtseilakt gefordert. Immer freundlich und sachlich aber trotzdem der Chef im Ring. Community Management bedeutet auch steuern und wenn nötig, durchgreifen. Ziel sind zufriedene Kunden und eine lebendige Community, die sich dem Unternehmen verbunden fühlt, mit ihm interagiert und so dessen Inhalte oder Botschaften verbreitet.

Festlegen und Durchgreifen

Sowohl der Community Manager als auch die Community Mitglieder brauchen klar definierte Richtlinien zum Umgang, dem Verhalten und der Kommunikation miteinander. Klare Regeln, die befolgt werden müssen, erleichtern die Argumentation in Krisenfällen. Verstöße gegen Community-Richtlinien wie beleidigende, rassistische, obszöne oder anderweitig unpassende Inhalte und Kommentare können leichter benannt und samt Verweis auf die Regeln geahndet werden. Ein freundlicher Umgangston ist Voraussetzung für eine friedliche Community. Ein Community Manager darf sich nicht provozieren lassen, muss häufig einen kühlen Kopf bewahren und deeskalierend wirken. Er kennt seine Pappenheimer und weiss genau, wer innerhalb der Gemeinschaft gerne einmal bissige Kommentare oder kritische Einwände äußert, behält diese Personen stets im Blick und reagiert, sobald dies nötig wird.

Besonders News-Seiten haben häufig mit so genannten Trollen zu kämpfen. Diese Nutzer stören durch blöde Kommentare die Community und haben nur eines im Sinn: Aufmerksamkeit erringen und möglichst viel Unruhe stiften. Hier gibt es verschiedene Strategien, wie man mit solchen Nutzern

umgehen kann. Das Community Management der Zeitung "DIE WELT" setzt auf Facebook die Strategie der „Clandestine Insurgent Rebel Clown Army“ um. Hier wird Trollen mit viel Witz, Ironie und einer Spur Sarkasmus der Wind aus den Segeln genommen – und zwar so erfolgreich, dass "Der Social Media Praktikant" bereits eine eigene Fanpage hat. Was genau hinter dieser Strategie steckt, erklären wir in unserem Beitrag [Community Management im "DIE WELT" – Style](#).
















Je nach Unternehmen ist es empfehlenswert, auch für die eigenen Mitarbeiter Social Media Richtlinien zu erarbeiten. Bei kritischen Beiträgen oder hitzigen Diskussionen sollen Angestellte ja nicht plötzlich in eventuell unangemessenem Tonfall oder entgegen den Unternehmensinteressen auf die Kunden losgehen und diese komplett vergraulen.

Eigene Social Media Präsenzen für den Kundenservice

Vor allem bei größeren Unternehmen findet man auf Twitter oder Facebook häufig eine Trennung von Unternehmenspräsenz und Kundenservice vor. Letzterer bekommt eine eigene Facebookseite oder einen eigenen Twitter Account, so dass sich die Inhalte besser trennen lassen. Je nach Unternehmensgröße macht eine solche Trennung durchaus Sinn: auf der einen Seite bekommt man Informationen, auf der anderen Hilfe. Allerdings wenden sich hilfeschuchende User nicht zwangsläufig an die Supportseite sondern posten auf jener Unternehmensseite, die zuerst gefunden wird. Es ist daher enorm wichtig, sich nicht nur auf die Supportseite zu konzentrieren, sondern auch die normale Fanpage zu managen und dort gestellte Fragen zeitnah zu beantworten.

[Socialbakers](#) hat die Twitteraccounts großer Unternehmen und Marken ausgewertet, die Response Rate von Supportseite und offizieller Unternehmensseite verglichen und in einer interessanten Infografik zusammengefasst. Der Amazon Account @amazon hat demnach eine Response Rate von 0,03%, weil satte 3.398 Useranfragen komplett ignoriert wurden. Im Amazon Serviceaccount @amazonhelp leistet das Community Management hingegen mit einer Response Rate von 77,4% erheblich bessere Arbeit.

HERE ARE 5 EXAMPLES OF BRANDS WITH THE MOST STRIKING DIFFERENCE

	Official Handle	Response Rate	Questions Ignored	Support Handle	Response Rate
	 @xbox	<u>7.39 %</u>	12 262	 @xboxsupport1	<u>69.9 %</u>
	 @vodafoneuk	<u>0.33 %</u>	4 497	 @vodafoneukhelp	<u>73.5 %</u>
	 @delta	<u>0.25 %</u>	3 998	 @deltaassist	<u>56.4 %</u>
	 @amazon	<u>0.03 %</u>	3 398	 @amazonhelp	<u>77.4 %</u>
	 @nike	<u>0.04 %</u>	2 651	 @Nikesupport	<u>80.0 %</u>

Trennt man Support- und Unternehmensaccount voneinander, muss sichergestellt werden, dass auch auf beiden Seiten eingehende Fragen zeitnah beantwortet werden. Der Supportaccount muss ordentlich kommuniziert und „fehlgeleitete“ User freundlich an diesen verwiesen werden.

Schreckgespenst Shitstorm

Negatives Feedback bekommt niemand gerne. Öffentliche Kritik und schlechte Bewertungen sind wohl das Schreckgespenst aller Unternehmer und oft auch eine Hemmschwelle zur eigenen Social Media Präsenz. Während eine Beschwerde per eMail oder Telefon nur das Unternehmen und den Kunden betrifft, kann auf Facebook und Co. jeder öffentlich nach Herzenslust meckern. Aber was tun, wenn man plötzlich mit (vielleicht sogar ungerechtfertigter) Kritik konfrontiert ist? Schnell reagieren? Abwarten? Oder vielleicht einfach aussitzen? Ist das eine Ausnahme oder entwickelt sich aus einer kleinen Mücke jetzt ein ausgewachsener (Shitstorm-) Elefant? Das negative Feedback einfach löschen und hoffen, das es niemand merkt? Aber was, wenn doch? Haben wir dann eine „Zensur-Debatte“, die richtig große Wellen schlägt?

Mit einem professionellen Community Management passiert so etwas hoffentlich nie. Durch die kontinuierliche Betreuung der Fanbase kann man einer Eskalation vorbeugen und bei den ersten Anzeichen umgehend reagieren. Eine gute Krisenkommunikation ist das A und O jeder Social Media Strategie. Denn man sollte sich mit dem „worst case szenario“ nicht erst beschäftigen, wenn die Empörung bereits in vollem Gange ist. Das social web hat wie gesagt eine andere Zeitrechnung. Stichwort Reaktionszeit. Und schnell reagieren kann man nur, wenn im Vorfeld Kommunikationsstrategien und Eskalationsmechanismen erarbeitet wurden.

Im Rahmen unserer Social Media Leistungen übernehmen wir für unsere Kunden auf Wunsch einzelne Teile oder das gesamte Community Management samt der Redaktion von Unternehmensseiten und Produktion von Inhalten.