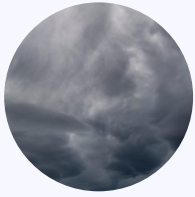




# 10 Notfall-Tipps für das Krisenmanagement in Ihrer Community

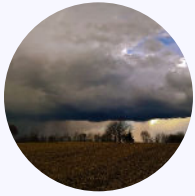
Sind Sie und Ihre Organisation gut vorbereitet?

# Inhaltsverzeichnis



## S. 3 Einleitung

Was bedeuten Krisenmanagement und Krisenkommunikation?



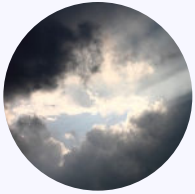
## S. 5 Vor dem Sturm

Früherkennung ist die halbe Miete



## S. 7 Mitten im Taifun

Das müssen Sie im Krisenfall wissen



## S. 10 Nach dem Sturm

Was Sie nach einer Krise lernen können



## S. 11 Zehn Tipps

für Ihr Krisenmanagement



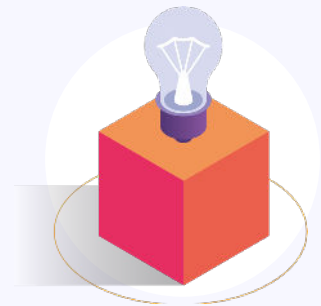
## S. 16 Über tixxt (by mixxt GmbH)

# Einleitung

Krisenmanagement und Krisenkommunikation in Ihrer Organisation bedeutet vor allem eins: Sie bewegen sich als Community Manager:in in einem buchstäblichen Minenfeld. Egal, was Sie machen, jede Aussage kann gegen Sie verwendet werden und somit auch gegen Ihre Organisation. Und so unangenehm es sein mag: Es lohnt sich, sich intensiv mit dem Thema Krisenmanagement auseinanderzusetzen. Denn wenn das Vertrauen in die Organisation erst einmal angeschlagen ist, ist die Rückgewinnung dieses Vertrauens umso schwerer. Bereiten Sie sich daher am besten in ruhigen Zeiten präventiv auf mögliche Krisenszenarien vor, die Ihre Organisation treffen könnten. Schon einzelne Maßnahmen können Sie davor schützen, von einer Krise überrollt zu werden.

Finden Sie im folgenden Artikel exklusive Profi-Tipps von Vivian Pein, Autorin und Beraterin, Gründungsmitglied des BVCM (Bundesverband Community Management e. V. für digitale Kommunikation und Social Media).

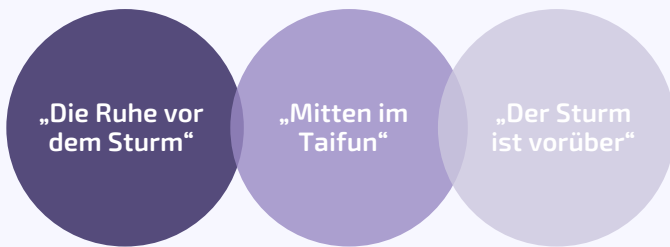
Was also tun bei einer Krise in Ihrer Community?



# Drei Phasen der Krise

Schauen Sie sich die drei Phasen der Krise ganz genau an und bereiten Sie sich gut vor:

1. **„Die Ruhe vor dem Sturm“** – Vorbereitung – Sie segeln in ruhigen Gefilden und können sich in Ruhe wappnen.
2. **„Mitten im Taifun“** – Schadensbegrenzung – der Sturm hat Sie erfasst und die Wellen drohen über Ihnen zusammenzuschlagen.
3. **„Der Sturm ist vorüber“** – Nachbereitung – das Unwetter ist vorbei und Sie analysieren, was Sie in Zukunft anders machen sollten.



Kritische Situationen können Sie nahezu überall in Ihrem Organisationsalltag vorfinden:

- **Personenkrise:** Eine missverständliche Äußerung der Geschäftsleitung oder einer anderen, zentralen Persönlichkeit
- **Vertrauenskrise:** Intransparenz bei einer polarisierenden Entscheidung oder Veröffentlichung
- **Ansehensverlust:** Gerüchte über mangelnde Professionalität und Handlungsfähigkeit
- **Informationskrise:** Durchsickern vertraulicher Informationen
- **Politische Krise:** Existenzbedrohende staatliche Reglementierungen

Schützen Sie sich frühzeitig. Ein umfassendes und gut vorbereitetes Krisenmanagement erweitert das Notfallmanagement um die strategischen Aspekte der Ereignisbewältigung. Im Optimalfall sorgt das dafür, dass eine Organisation gestärkt aus einer kritischen Situation hervorgehen kann.



# Vor dem Sturm

## Früherkennung ist die halbe Miete

Die Möglichkeit, intern in Ihrer Community ein Stimmungsbarometer aufzustellen und abfragen zu können, ist ein großer Vorteil. Denn damit sehen Sie, wo die Stärken und auch die Schwächen Ihrer Organisation liegen.

Sie können sich im geschützten Rahmen Ihrer Plattform vorbereiten und für jegliche Themen rüsten, die Sie sonst eventuell unvorbereitet treffen könnten. Deswegen lohnt es sich, hier kompromisslos ehrlich und kritisch zu sein und alles aufzulisten.



## Vor dem Sturm

### Kurzfristige Früherkennung im digitalen Austausch

Gelegentlich findet sich auch einmal ein kritischer Kommentar an einem Beitrag oder einer Umfrage. Wenn dieser Kommentar eine deutliche Dynamik erreicht, sollten Sie zeitnah reagieren. Beachten Sie vor allem, einen kritischen Kommentar nicht unkommentiert stehenzulassen, weil er dann als letztes Wort gilt. Sie sollten also immer eine Antwort dazu verfassen. Beachten Sie hierbei, dass eine kleine Kritik nicht mit der großen Keule angegangen werden sollte. Denn damit könnten andere Nutzer:innen motiviert werden, ebenfalls zu kritisieren.

Denken Sie dabei an den Multiplikationseffekt. Es mag sein, dass die Person selbst nicht mehr zustimmen ist. Dennoch gibt es noch zahlreiche weitere Personen, die diesen Kommentar lesen werden und sich daraus vielleicht eine Meinung bilden. Diese Meinungen könnten dann unliebsam oder kritisch sein und nicht auf genügend Fakten beruhen. Deshalb sollten Sie zumindest eine grundlegende Stellungnahme oder Antwort dazu veröffentlichen. Damit bremsen Sie den negativen Multiplikationseffekt aus.



### Profi-Tipp von Community Managerin Vivian Pein:

*„Vergessen Sie nicht die passiv Mitlesenden in der Krisenkommunikation! Ihre Reaktion gegenüber Ihren Kritiker:innen prägt wesentlich den Eindruck, den die bisher unbeteiligten Personen gewinnen. Setzen Sie Ihre Antwort also gezielt ein, um Ihnen wichtige Informationen und Standpunkte für alle sichtbar zu machen. Stellen Sie verbindende Punkte heraus und bleiben Sie in Ich- beziehungsweise Wir-Botschaften. Achten Sie unbedingt auf Sachlichkeit, sowie eine angemessene Höflichkeit. Ein souverän-respektvoller Umgang mit Kritik ist die beste Methode zu einer zeitnahen Konfliktlösung.“*

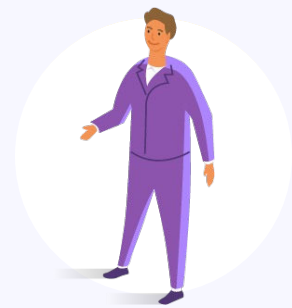


# Mitten im Taifun

**Ist die Krise einmal in der Community angekommen, gibt es nur noch drei wichtige Dinge:**

- Klare Kommunikation
- Transparenz
- Ehrlichkeit

Und das betrifft jegliches Krisenmanagement – egal ob intern oder extern. Zu den Vorboten gehören kritische Äußerungen und spitze Kommentare. Jetzt sind Fingerspitzengefühl, Empathie und Kommunikationsstärke gefragt! Sobald Sie bemerken, dass die Stimmung bezüglich eines Themas zu kippen droht, sollten Sie reagieren.



## Mitten in Taifun

### Realität vs. subjektive Wahrnehmung

Der erste Schritt in dieser Lage ist, sich des Unterschieds zwischen Realität und subjektiver Wahrnehmung bewusst zu werden. Nicht immer zählt, was richtig oder falsch *ist*, sondern was die kritischen, internen Stimmen in diesem Moment für richtig oder falsch *halten*. Sie können dann lediglich die Auswirkungen entschärfen. Das Ziel Ihrer Krisenkommunikation kann deshalb nur sein, ehrlich und bemüht in der Krise aufzutreten und sie so zu handhaben, dass der Alltag für Ihre Organisation so schnell wie möglich wieder eintreten kann.

### Wann und wie reagieren?

Es gibt zwar den klugen Ratschlag "Nicht jede Aktion verdient eine Reaktion" – das gilt jedoch nicht für das Community Management auf Ihrer Plattform, wenn die Stimmung hochkocht. Sie sollten stets zeitnah und doch wohlüberlegt auf das Meinungsklima Ihrer Community Einfluss nehmen und kritischen Einzeläußerungen mit Transparenz und Ehrlichkeit den negativen Wind aus den Segeln nehmen.

### Profi-Tipp von Community Managerin Vivian Pein:

*„Auch wenn es manchmal schwerfällt – lassen Sie sich von der oftmals hohen Emotionalität nicht anstecken. Gerade in der Krisenkommunikation ist es wichtig, einen kühlen Kopf zu bewahren. Differenzieren Sie zwischen berechtigter Kritik und emotionalen Angriffen. Reagieren Sie sachlich auf die Kritik. Nehmen Sie die Kritiker:innen ernst und weisen Sie sachlich auf den Umgangston bzw. die Netiquette hin, wenn die Kommentare unter die Gürtellinie gehen. Ganz wichtig: Lassen Sie sich auf gar keinen Fall auf das aufgeregte Niveau herab und bremsen Sie ebenfalls Nutzer:innen, die Ihnen mit ähnlich aufgeregter Tonalität zur Hilfe eilen wollen. Nur so vermeiden Sie eine weitere Eskalation der Situation.“*





## Das oberste Gebot:

Schadensbegrenzung. Sie sollten stets eine Art Basiskonzept für den Notfall bereit haben. Hierzu gehören folgende fünf Grundelemente:

## Grundelemente der **Schadensbegrenzung**

**1. Eindeutige Signale senden, dass die Kritik ernstgenommen wird**

**2. Transparenz zeigen und als solche kommunizieren**

**3. Maximum an Information zur Verfügung stellen**

**4. Missverständnisse aufklären**

**5. Entschuldigung und ggf. Reue zum Ausdruck bringen**



## Profi-Tipp von Community Managerin Vivian Pein:

*“Manche Situationen erfordern ein persönliches Gespräch mit den Konfliktparteien, da das geschriebene Wort auch immer Raum für Fehlinterpretationen lässt. Suchen Sie den direkten Austausch mit den Nutzer:innen und versuchen Sie, den Sachverhalt zu klären. Holen Sie idealerweise die unterschiedlichen Konfliktparteien an einen Tisch. Kommunizieren Sie transparent für die Mitlesenden, dass es auch Einzelgespräche gab. Teilweise ist es auch hilfreich, die Geschäftsführung oder eine andere angesehene Persönlichkeit aus der Organisation zu bitten, in den direkten Dialog zu gehen. Dieser ‚Ebenenwechsel‘ zeigt, dass Ihrer Organisation die Kritik der Nutzer:innen wirklich wichtig ist und vereinfacht eine Versachlichung des Konfliktes.“*

# Nach dem Sturm

Atmen Sie tief durch und setzen Sie sich möglichst zeitnah mit allen Beteiligten und Verantwortlichen zusammen.

## Kritik wertschätzen und Probleme lösen

Auch wenn es schmerzhaft ist, die monierten Schwachstellen aufgedeckt zu sehen – seien Sie dankbar für die Kritik. Eine Person, die sich die Mühe gemacht hat, diese Kritik freundlich und sachlich zu formulieren und sie so zu äußern, verdient es von Ihnen wertschätzend und dankbar behandelt zu werden. Sie haben nun die Möglichkeit, aus diesen Fehlern zu lernen.

## Profi-Tipp von Community Managerin Vivian Pein:

*„Es ist wichtig, dass Sie die aufgezeigten Probleme und Schwachstellen angehen und den weiteren Prozess transparent begleiten. So zeigen Sie, dass Sie Ihre Nutzer:innen ernst nehmen und machen es Kritiker:innen schwerer, Sie weiterhin zu kritisieren. Zusammengefasst gilt also: Kritik unabhängig vom Absendenden ernst nehmen, souveräne und respektvolle Kommunikation und im Anschluss die angekündigten Änderungen umsetzen – so machen Sie das Beste aus dieser schwierigen Situation.“*

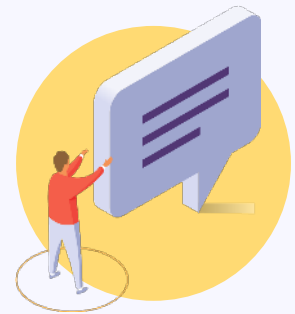
**Sehen Sie in jeder Krise stets die Chance, Ihre Organisationsarbeit auf ein neues Level zu heben und Schwächen in Stärken zu verwandeln – nutzen Sie sie!**





# 10 Tipps

Für das Krisenmanagement in Ihrer Community



# 10 Tipps für das Krisenmanagement in Ihrer Community

## 1. Einen kühlen Kopf bewahren

Lassen Sie sich von der oftmals hohen Emotionalität nicht anstecken. Behalten Sie einen kühlen Kopf und einen klaren, neutralen Standpunkt. Nehmen Sie Kritiker:innen und ihre Meinungen aus Ihren eigenen Reihen jedoch zu jeder Zeit ernst und respektieren Sie sie. Der erste Schritt in dieser Lage ist, sich des Unterschieds zwischen Realität und subjektiver Wahrnehmung bewusst zu werden. Nicht immer zählt, was richtig oder falsch *ist*, sondern was die kritischen, internen Stimmen in diesem Moment für richtig oder falsch *halten*. Sie können dann lediglich die Auswirkungen entschärfen. Das Ziel Ihrer Krisenkommunikation ist es deshalb ehrlich und bemüht in der Krise aufzutreten. Handhaben Sie es so, dass der Alltag für Ihre Organisation so schnell wie möglich wieder eintreten kann.



## 2. Große Konfliktpotenziale im direkten Gespräch lösen

Wenn die Dynamik ganz besonders kritisch wird, sollten Sie den direkten Austausch mit der Person suchen und den Sachverhalt klären. Zeigen Sie, wie wichtig Ihnen das Thema und auch das Gespräch mit Ihren Nutzer:innen ist. Bitten Sie daher z. B. die Geschäftsführung oder eine verantwortliche Position von „ganz oben“, die Person direkt anzusprechen.

## 3. Fachlich bleiben

Wenn kritische politische Meinungen geäußert werden, die fachlich nichts mit der Sache zu tun haben, dann dürfen und sollten Sie darauf auch hinweisen. Zum Beispiel: *„Diese politische Aussage hat inhaltlich nichts mit unseren Themen zu tun. Das ist also kein Thema für unser Netzwerk. Bitte nutzen Sie eine andere Plattform dafür.“*

#### 4. Bei Netiquette-Verstößen transparent, konsequent & freundlich durchgreifen

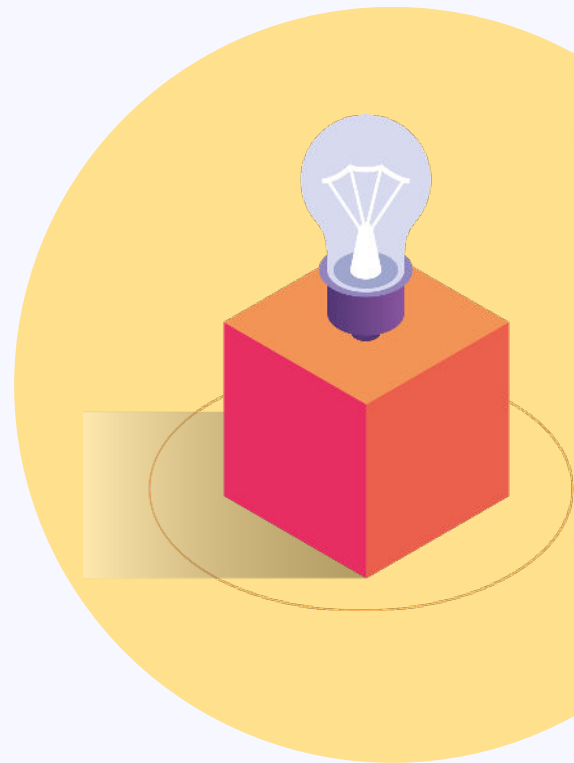
Wenn ein Kommentar Ihrer Netiquette widerspricht, z. B. weil er unterhalb der Gürtellinie verläuft, kann der Beitrag auch gelöscht werden. Hier empfiehlt es sich nicht den gesamten Beitrag, sondern nur den Inhalt mit einem Verweis anzumerken. Ein Beispiel dafür: „Anmerkung der Redaktion: Der Inhalt dieses Kommentars wurde gelöscht, weil er gegen unsere Nutzungsbedingungen/Netiquette verstoßen hat“. Damit ist für alle anderen Lesenden immer noch nachvollziehbar, dass es eine Kommunikation zu dem kritischen Kommentar gab und das konsequente Durchgreifen von Ihrer Seite ist somit auch offen und klar dokumentiert. Dies wird in den meisten Fällen weitaus positiver bewertet, als wenn aufgrund von Löschung Kommentare einfach verschwinden.

#### 5. Die Passiven nicht vergessen

Lassen Sie niemals kritische und auch unliebsame Kommentare unkommentiert stehen allein schon aufgrund des Multiplikatoreffekts. Es mag sein, dass die Person selbst nicht mehr zustimmen ist, aber dafür gibt es noch zahlreiche weitere Personen, die diesen Kommentar lesen werden. Diese Personen bilden sich dann daraus eine Meinung, die ggf. unliebsam oder kritisch ist, und vor allem nicht auf genügend Fakten beruht. Deshalb sollten Sie zumindest eine grundlegende Stellungnahme oder Antwort darunter veröffentlichen. Damit bremsen Sie den negativen Multiplikationseffekt aus.

#### 6. Ohne Regeln geht es nicht

Klar formulierte Regeln sind die absolute Basis, um in der potenziellen Krise auch handeln zu können. Ob Sie diese Teilnahmebedingungen oder Netiquette nennen, ist Ihnen überlassen. Die Nutzer:innen sollten diese Regeln aber bei der Registrierung in der Community deutlich bestätigen. Ein schnell auffindbarer Link dazu in der Hauptnavigation ist sehr hilfreich.



## 7. Werbung isolieren

Wenn unerwünschte Werbung auf Ihrer Plattform veröffentlicht wird, starten Sie eine Gruppe für Werbung und verschieben Sie den Beitrag dorthin. Kommunizieren Sie offen an alle, dass diese spezielle Gruppe für Werbung existiert.

## 8. Kritik wertschätzen

Kritiker:innen, die ein Feedback abgeben, haben sich die Mühe gemacht, Sie auf den – aus Ihrer Sicht – Missstand hinzuweisen. Nehmen Sie die Kritik nicht persönlich. Sofern der gute Ton eingehalten wurde, sollten Sie sich für die kritischen Stimmen auch immer dankbar zeigen. Wäre Ihre Organisation den Kritiker:innen gleichgültig, hätten sie sich gar nicht die Mühe gemacht, die Kritik zu äußern.

## 9. Aus Kritik lernen

Nutzen Sie Kritik, für eine bessere Agitation und Kommunikation in der Zukunft. Lernen Sie also von den bemängelten Schwachstellen (sofern berechtigt) und passen Sie in Zukunft Ihre Kommunikation und Ihr Verhalten an.

## 10. Probleme trotzdem lösen

Wenn Kritik auch in der Sache selbst berechtigt ist (abgesehen von Form und Ton), gleichen Sie den zugrunde liegenden Fehler aus. Damit nehmen Sie der kritisierenden Person auch die Grundlage, weiterhin Unruhe zu stiften. Beachten Sie hier unbedingt ein ausgewogenes Gleichgewicht beider Seiten: das aufgezeigte Problem muss gelöst werden, aber Ihre Regeln (Netiquette) müssen auch konsequent durchgesetzt werden.

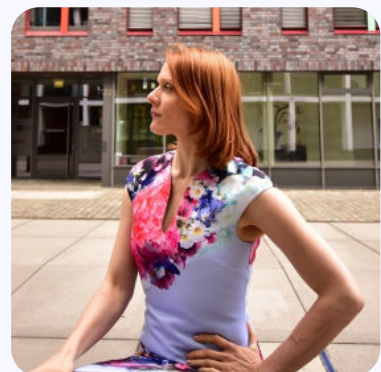




# tixxt

## Unsere Expertin: Vivian Pein

[Vivian Pein](#) ist eine der erfahrensten Social Media und Community Managerinnen Deutschlands. Die Kombination aus Kommunikation, Psychologie und Betriebswirtschaft hinter Communitys fasziniert sie seit Ende der 90er Jahre. Ihr Erfahrungsschatz umfasst mehr als zwei Jahrzehnte in Marketing, PR und Research, davon 16 Jahre hauptberuflich als Social Media und Community Managerin. Dank dieser breiten Praxiserfahrung, weiß sie nicht nur theoretisch, wie Social Media und Community Management funktioniert, sondern hat es in sämtlichen Konstellationen erfolgreich umgesetzt. Ihre Mission ist es, Social Media und Community Management so in die Kommunikation zu integrieren, dass es nachweislich positive Effekte für Ihre Unternehmens- oder Organisationsziele hat.





# tixxt

## Über tixxt (by mixxt GmbH)

mixxt entwickelt mit tixxt Social Intranets und Extranets der nächsten Generation. tixxt bietet Ihrer Organisation ein digitales Zuhause und eine Plattform für Stakeholder Engagement und Interne Kommunikation. Es bietet Ihren Nutzer:innen die Möglichkeit, Informationen zentral zu verteilen, Ihre Agilität zu erhöhen, zu interagieren, gemeinsam und parallel Dokumente zu bearbeiten und sich auszutauschen, wo auch immer Ihre Nutzer:innen sind – ob sie das Portal mobil oder am festen Arbeitsplatz nutzen. So können Sie mit tixxt neue Mehrwerte für Ihre Organisation schaffen. tixxt setzt dabei auf Datenschutz mit europäischem Standard und einer Serverfarm in Deutschland. Mit tixxt wird Ihre Organisationsarbeit mit Sicherheit noch effektiver.

## Ihr Ansprechpartner für Stakeholder Engagement



Oliver Ueberholz

Tel.: +49 228 286796 51

E-Mail: [oliver.ueberholz@tixxt.com](mailto:oliver.ueberholz@tixxt.com)