

Den Shitstorm im Social Web nutzen

Daimler, Ergo, die Deutsche Bahn – viele Unternehmen werden im Internet massiv angegriffen. Doch **Arbeitgebermarken**, die sich richtig verhalten und ihre Hausaufgaben machen, gewinnen in sozialen Netzwerken.



Andrea Schmitz
Marken müssen sich im Internet auch dem kritischen Dialog stellen.

▶▶ Marken sind im Social Web präsent – unabhängig von den Aktivitäten des Unternehmens. Das zeigte zuletzt das Beispiel der Facebook-Gruppe „Daimler-Kollegen gegen S(tuttgart) 21“. Weil es in der Gruppe heiß herging und manche Beiträge unter die Gürtellinie gegangen sein sollen, löste Facebook – auf wessen Initiative auch immer – die Gruppe auf. Zudem wurde ruchbar, dass die Personalabteilung von Daimler einzelne Mitglieder zum Gespräch bat. Die Konsequenz: Die Geschichte verbreitete sich im Netz wie ein Lauffeuer, es hagelte kritische Kommentare.

„**Shitstorm**“ ist das **Schreckgespenst** der Unternehmen, insbesondere der Kommunikationsverantwortlichen im Zeitalter von Facebook, Twitter & Co. Negative Kommentare und Diskussionen zu einem Thema können auch eine Arbeitgebermarke nachhaltig beschädigen. Wer möchte schon bei einem Arbeitgeber beschäftigt sein oder anfangen, der in der Öffentlichkeit attackiert oder sogar lächerlich gemacht wird? Aber für die Arbeitgebermarke gibt es im Social Web auch große Chancen. Vorausgesetzt, die Verantwortlichen haben den richtigen Zugang und treffen die richtigen Entscheidungen – gerade in kritischen Situationen.

Die ersten 100 Tage auf Facebook

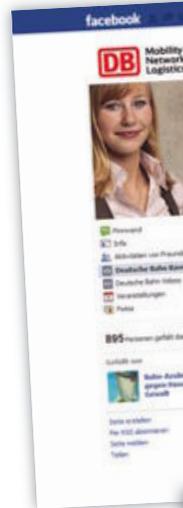
GUTE VORBEREITUNG IST WICHTIG, UM DISKUSSIONEN ZU MEISTERN.

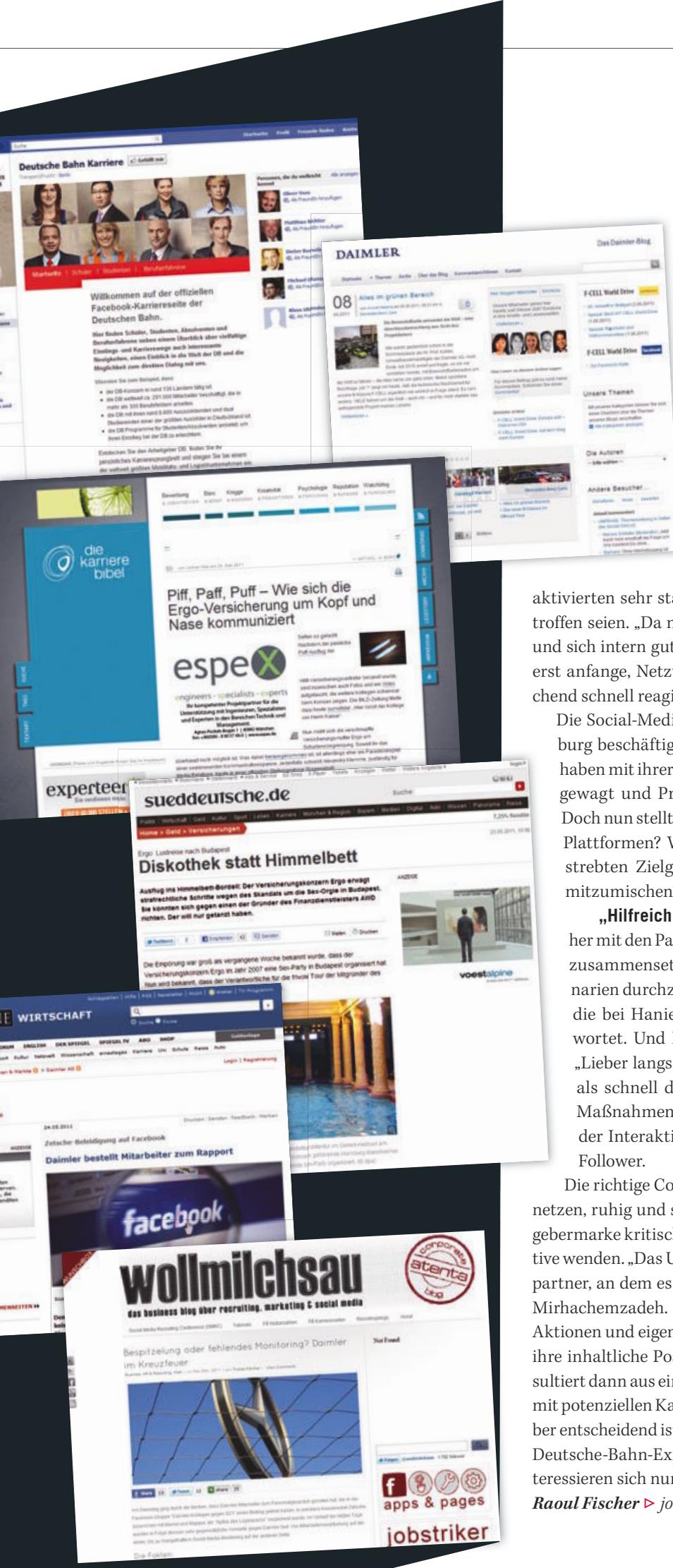
Gerade am Anfang ihrer Social-Media-Aktivitäten können Unternehmen viel falsch – oder eben richtig machen. Besucher, die einmal auf einer Seite enttäuscht wurden, kommen so schnell nicht wieder. „Nur das machen, was man auch versprochen hat“ ist denn auch der wichtigste Tipp von Robindro Ullah, dem Social-Media-Experten der Deutschen Bahn. Ansonsten rät er dazu, schon vor dem Start die Hausaufgaben zu machen. Das bedeutet: Die Strategie und Themen festlegen, mögliche interne Kritiker wie Kommunikationsverantwortliche oder Datenschützer an Bord holen, Social-Media-Guidelines für die Mitarbeiter erarbeiten und sich untereinander gut vernetzen. Darunter fallen auch Feinheiten, unter welchem Suchbegriff eine Facebook-Seite gefunden werden soll – und ob man sich mit den Fans duzen oder siezen will. Für vorhersehbare Fragen, etwa warum keine Fotos der postenden Mitarbeiter online stehen, sollte man sich vorher Antworten überlegen. Ansonsten heißt es: Authentisch bleiben, konstruktiv und sachlich agieren, emotionale Reaktionen meiden – und aus den Fehlern der ersten 100 Tage schnell lernen. rfi

Eine solche erlebte auch die Ergo-Versicherungsgruppe. Als Medien Skandalgeschichten des Versicherungskonzerns („Lustreisen nach Budapest“, sueddeutsche.de), respektive der Tochter Hamburg-Mannheimer („Hier kokst der Kollege von Herrn Kaiser“, *Bild*) veröffentlichten, hatte die Netzgemeinde ihre Freude. „Piff, paff, puff – wie sich die Ergoversicherung um Kopf und Nase kommuniziert“, titelte der Blogger Jochen Mai (karrierebibel.de) angesichts der hölzernen Erklärungsversuche auf der Ergo-Website. Viele Kommentare und „likes“ auf Facebook waren ihm sicher.

Wie sollen sich Unternehmen da verhalten? Es steht nicht mehr oder weniger als die Reputation einer Arbeitgebermarke auf dem Spiel. Das Experten-Panel von W&V JobNetwork unter dem Titel „Employer Branding – die Arbeitgebermarke im Social Web“ auf dem Kongress der Deutschen Gesellschaft für Personalführung e. V. am 9. Juni in Wiesbaden war geteilter Meinung. „Abschalten ist jedenfalls keine Lösung“, sagte Ranim Mirhachemzadeh, Gründer und Geschäftsführer der Agentur Cyquest, mit Blick auf das Beispiel von Daimler. Eine Marke müsse kritische Diskussionen aushalten, verhindern ließen sich diese im Social Web nicht. Er empfahl den konstruktiven Dialog. „Nicht vertuschen, sondern Fehler einräumen“, sagte er. Das wirke auf lange Sicht am besten. Robindro Ullah, Leiter Zusatzservices Deutsche Bahn Nord, pflichtete ihm bei. Das Social Web sei gewissermaßen der Numerus Clausus für Unternehmen, betonte Ullah. „Wer mit einer solchen Situation fertig wird, gibt ein gutes Bild ab – auch für potenzielle Bewerber“, fügte er hinzu.

Lutz Altmann ist mit Blick auf den jüngsten Daimler-Fall anderer Meinung. Der Geschäftsführer von Humancaps Media gab zu bedenken, dass die Verantwortlichen hätten handeln müssen – hier werde schließlich der Markenname für eine private Bekundung einiger Mitarbeiter missbraucht. Er lobte die Reaktion von Uwe Knaus, einem der Social-Media-Verantwortlichen von Daimler, der auf dem unternehmenseigenen Blog sachlich kom-





mentiert und Hintergründe erläutert. Marken müssten den Dialog aktiv mitgestalten. Andrea Schmitz, Referentin HR Marketing & Recruiting bei Franz Haniel & Cie, fragte sich, ob Mitarbeiter hinreichend auf Social Media vorbereitet seien.

Eine gute interne Vorbereitung und Vernetzung empfiehlt auch Daniel Rehberg, Corporate Employer Branding & Recruiting bei Continental. Kritische Themen wie etwa Werksschließungen oder Stellenabbau verbreiteten sich rasch und

aktivierten sehr stark, weil Menschen auch emotional betroffen seien. „Da muss man seine Hausaufgaben gemacht und sich intern gut vernetzt haben“, so Rehberg. Wer dann erst anfangs, Netzwerke aufzubauen, könne nicht hinreichend schnell reagieren.

Die Social-Media-Verantwortlichen bei Haniel in Duisburg beschäftigt derzeit ein ganz anderes Problem. Sie haben mit ihrer Karriereseite den Sprung ins Social Web gewagt und Profile auf Facebook und Xing eröffnet. Doch nun stellt sich die Frage: Wie kommt Leben auf die Plattformen? Wie erreicht man Präsenz in der angestrebten Zielgruppe, wie aktiviert man Mitarbeiter, mitzumischen?

„Hilfreich ist bei dem Prozess, dass wir uns vorher mit den Partnern in der Kommunikationsabteilung zusammensetzt haben, um mögliche Ziele und Szenarien durchzusprechen und zu klären“, sagt Schmitz, die bei Haniel die Social-Media-Aktivitäten verantwortet. Und Berater Lutz Altmann rät zur Geduld: „Lieber langsam eine richtige Community aufbauen, als schnell die Follower-Zahlen durch fragwürdige Maßnahmen pushen.“ Letztendlich sei die Qualität der Interaktion ausschlaggebender als die Zahl der Follower.

Die richtige Community aufbauen, sich im Vorfeld vernetzen, ruhig und sachlich reagieren – so kann die Arbeitgebermarke kritische Diskussionen auffangen und ins Positive wenden. „Das Unternehmen bekommt einen Sparringspartner, an dem es sich reiben kann“, unterstreicht Berater Mirhachemzadeh. Nicht nur im kritischen Dialog, auch in Aktionen und eigenen Beiträgen kann eine Employer Brand ihre inhaltliche Positionierung schärfen. Im Erfolgsfall resultiert dann aus einem positiven Bild und der Gemeinschaft mit potenziellen Kandidaten das Ergebnis, das für Arbeitgeber entscheidend ist: Die richtigen Bewerber, so bringt es der Deutsche-Bahn-Experte Robindro Ullah auf den Punkt, interessieren sich nun für das Unternehmen.

Raoul Fischer > job@wuv.de

Gefangen Ob es den Verantwortlichen gefällt oder nicht: Marken werden im Social Web diskutiert. Besser ist es, sich einzuschalten.



Robindro Ullah sieht im Social Web eine wichtige Bewährungsprobe für Arbeitgebermarken.