

Vom Umgang mit Kunden, Fans und Trollen

Infoabend Community Management (VHS, 17.06.19)

Stefan Evertz, Cortex digital (Frankfurt am Main)

Twitter: @hirnrinde



Ich bin...

Stefan Evertz

Berater für digitale Kommunikation & Tool-Lotse, Cortex digital (Frankfurt)

- Digitale Strategie (inkl. Community Management)
- Social Media Monitoring (Tool-Auswahl, Setup & Reporting)
- BarCamps (Organisation & Moderation)

- Prüfer & Vorsitzender Prüfungsausschuss BVCM
- Lehrauftrag Master-Studiengang „Content Strategy“ (FH Graz)
- Buchautor („Analysiere das Web“, Haufe, 2018)

Ablauf

- Community?
- Rolle Community Manager & Berufsbild
- Gutes & weniger gutes Community Management
- Analysen & Tools
- In der Krise

Community

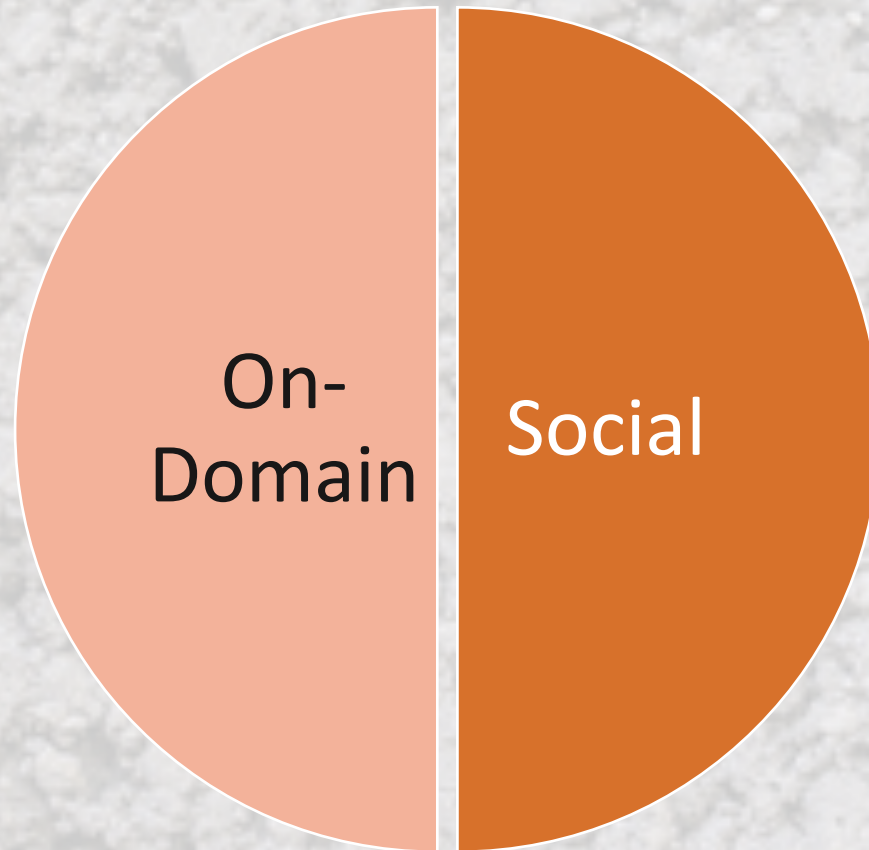
An aerial, high-angle photograph of a large, brightly lit conference or networking event. Numerous people are seated at round tables, engaged in conversations. The tables are set with white tablecloths, plates of food, and glasses. The lighting is bright, creating strong shadows on the floor. The overall atmosphere is professional and social.

- Märkte sind Gespräche (Cluetrain-Manifest, 1999)
- Nicht nur „Online-Community“
- Nicht nur Facebook-Fans oder Twitter-Follower
- Gemeinde / Gemeinschaft mit gemeinsamem Fokus (regional, Themen)

Communities

- Social Media (Facebook, Twitter, Instagram)
- Kunden / Service
- Themenforen
- Nicht zu vergessen: Events

Communities



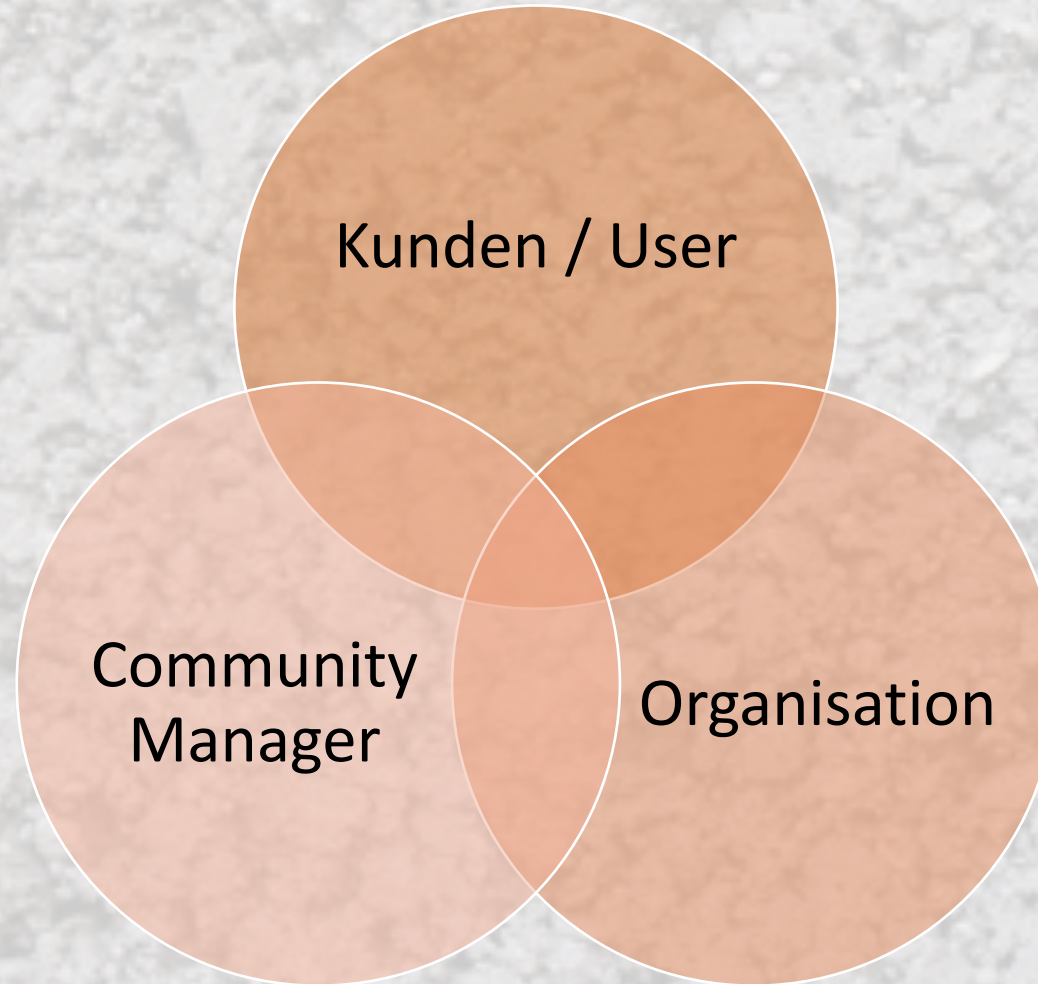
(Corporate) Community Manager

- hat als Kernaufgabe den direkten Dialog mit den Stakeholdern des Unternehmens online.
- ist Gesicht und Markenbotschafter des Unternehmens und gleichzeitig das Sprachrohr der Kunden.
- ist verantwortlich für die Moderation der Unternehmensplattform(en) und steht in Zeiten der Krisenkommunikation an vorderster Front.
- kümmert sich zur Aktivierung der Community um die Produktion von Inhalten und teilweise auch um die Organisation und Durchführung von Events on- und offline.
- hat auf strategischer Ebene die Weiterentwicklung und Aktivierung der Community fest im Blick und weiß jederzeit, wie die Stimmung gerade ist.
- kann perspektivisch die Leitung eines Teams übernehmen.

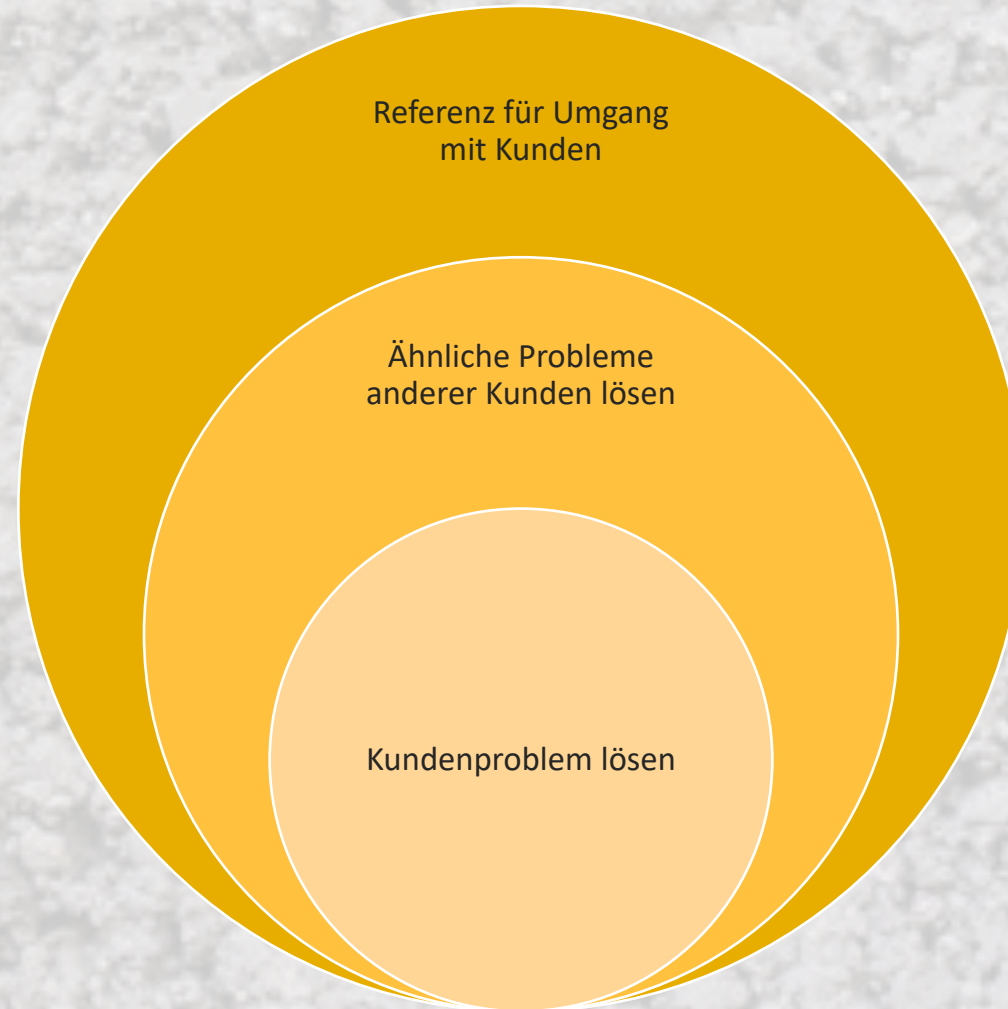
Social Media Manager

- hat den Fokus darauf, den übergeordneten, strategischen Rahmen für das Social-Media-Engagement seines Unternehmens zu schaffen und diesen kontinuierlich weiterzuentwickeln.
- kümmert sich sowohl um den internen Rahmen, wie zum Beispiel die Prozesse im Unternehmen, als auch um den externen Rahmen, wie beispielsweise die Auswahl der Plattformen.
- ist Dreh- und Angelpunkt des Social-Media-Engagements.
- bildet die Schnittstelle in alle beteiligten Abteilungen.
- plant, koordiniert, begleitet und überprüft unternehmensweit sämtliche Maßnahmen, die im Rahmen der Social-Media-Strategie notwendig sind.

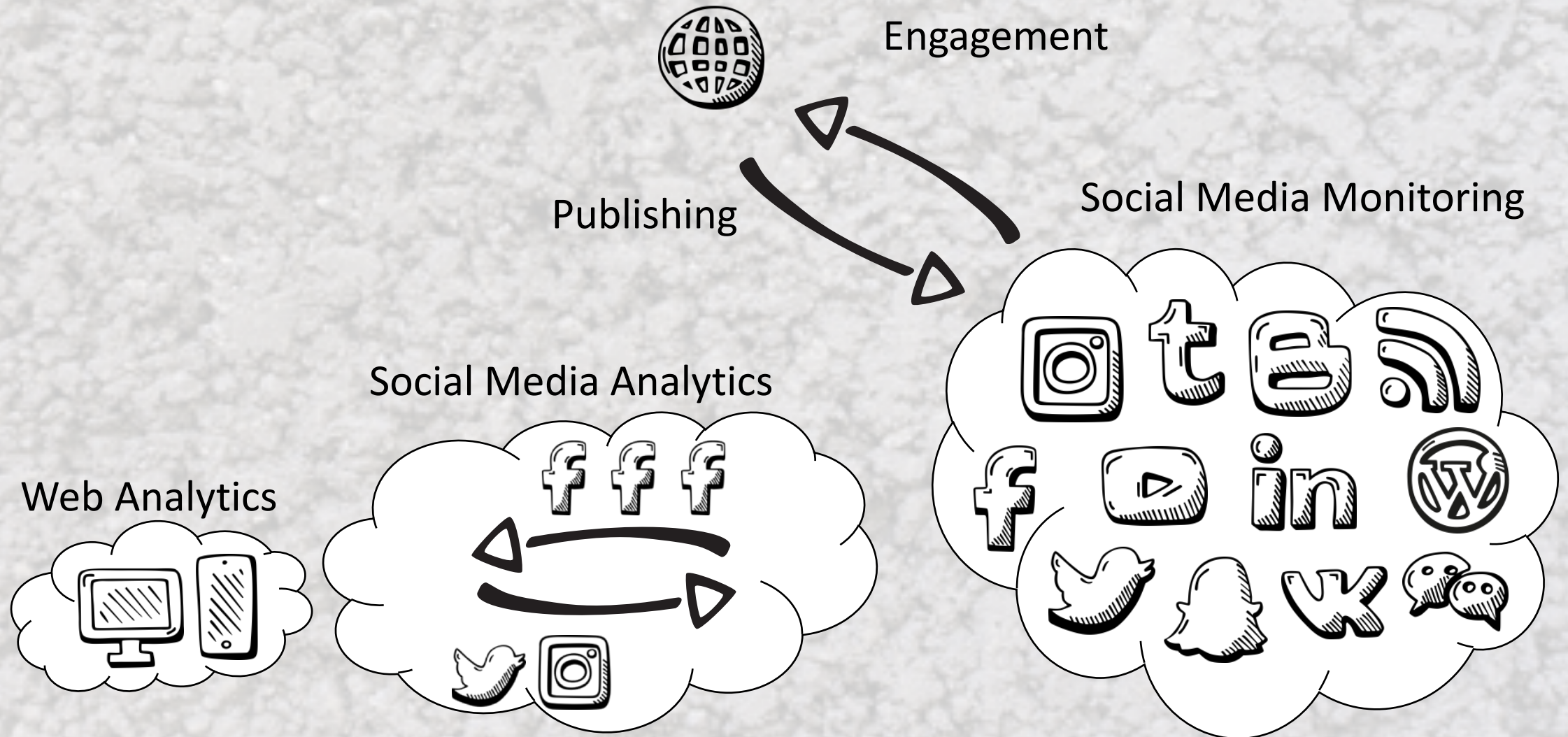
Ohne Schnittstelle geht es nicht



3 Gründe für öffentlichen Kundenservice



Arbeitsfelder Web-Analyse



Toolauswahl: Ab wann?

- Zeitaufwand, z. B. für Beantwortung, Abstimmung und Auswertung
- Reaktionszeit (Service, KPI)
- Komplexität und Fehleranfälligkeit, z. B. bei der Abstimmung
- Dokumentation erforderlich?

- Generell gilt: Messen und erfassen
 - Basis für Toolentscheidungen
 - Änderungen Stellenzuschnitte

Shitstorm?

- „When the shit hits the fan...“
- Ein (negativer) Kommentar ist noch kein Shitstorm
- Ein paar (negative) Kommentare...
- Mögliche Schwelle: Ab 1000

Motive der Trolle

- Langeweile, Suche nach Aufmerksamkeit, Rache
- Spaß und Unterhaltung
- Wunsch, der Community möglichst großen Schaden zuzufügen.

Tipps für die Krise

- Ruhig bleiben
- Zentrale Infos bereitstellen
- Zuhören
- Ernst nehmen
- Mediengerecht reagieren / antworten

Danke! Fragen?

Stefan Evertz

Berater für digitale Kommunikation, Cortex digital (Frankfurt)

- Mail: stefan.evertz@cortexdigital.de
- Twitter: [@hirnrinde](https://twitter.com/hirnrinde)
- Web: cortexdigital.de / communityseminare.de
- Digitale Strategie & Community Management
- Social Media Monitoring (Toolauswahl, Setup, Reporting)
- BarCamp (Organisation / Moderation)