

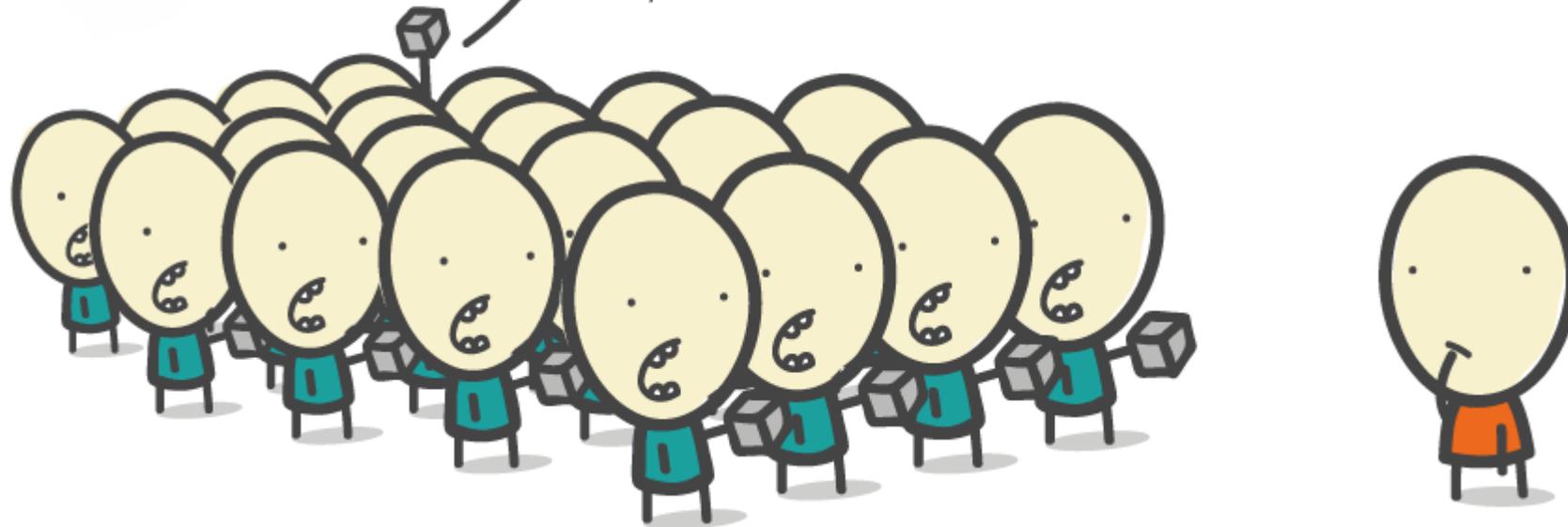
Digitale & soziale Medien

Modul 5 & 6



```
..  
..001.^  
u$0N=1  
z00BAI  
|..=^.  
;s<'.'.  
NRX^=-\  
z0c^<X^  
~B0s~^^  
00$H^'  
n$0=XN;.^  
iBBB0vU1=~'^\  
`$000cAr`vul  
FAHZuqr-'  
ZZUFA@FI.^  
;BRHv n$U^~  
`ARN1 ^0si  
'0nv~ 01.'  
c0qr rs.^  
aUU` ul`  
`R0- :.^  
nn^^ -=.^|~  
=1^'..' \..
```

HIER! HIER! KAUF MEINS!
ES IST DAS BESTE!
GANZ, GANZ EHRlich!



Content Marketing

Content Marketing

Kontext: Die tückischen Micro Moments....



I-want-to-know moments

65%
of online consumers look up more information online now versus a few years ago.²

66%
of smartphone users turn to their phones to look up something they saw in a TV commercial.³



I-want-to-go moments

2X
increase in "near me" search interest in the past year.⁴

82%
of smartphone users use a search engine when looking for a local business.⁵



I-want-to-do moments

91%
of smartphone users turn to their phones for ideas while doing a task.⁶

100M+
hours of "how-to" content have been watched on YouTube so far this year.⁷



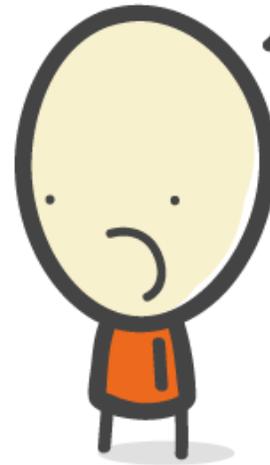
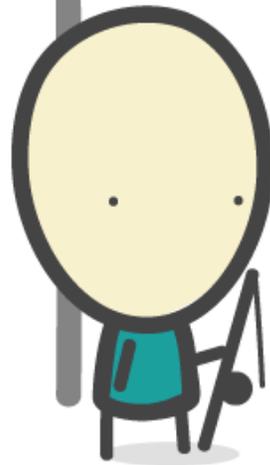
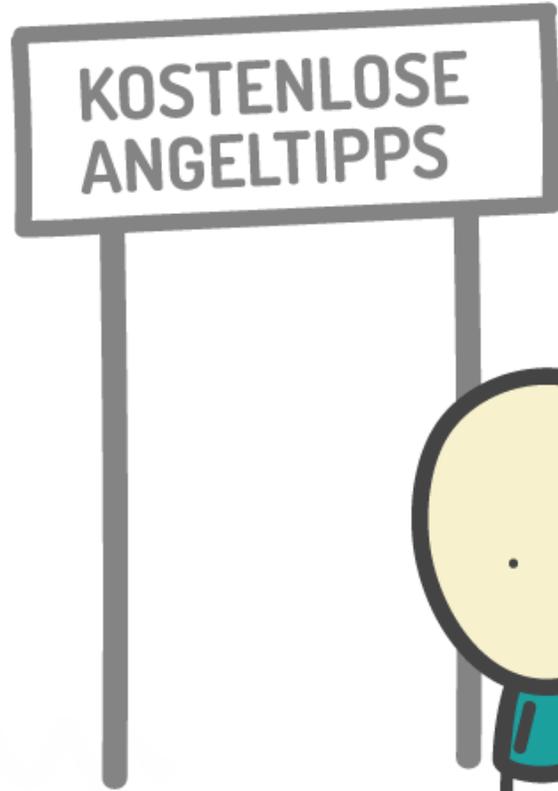
I-want-to-buy moments

82%
of smartphone users consult their phones while in a store deciding what to buy.⁸

29%
increase in mobile conversion rates in the past year.⁹

Content Marketing ist die
Bereitstellung von
Mehrwert schaffenden
Informationen, ohne dabei
werbliche Botschaften zu
vermitteln.

Content "verkauft" von
hinten rum durch's
Auge!



Hey. Ich komme wegen der Tipps.
Und.... **Heeey**. Was ist das denn für
eine coole Angel?

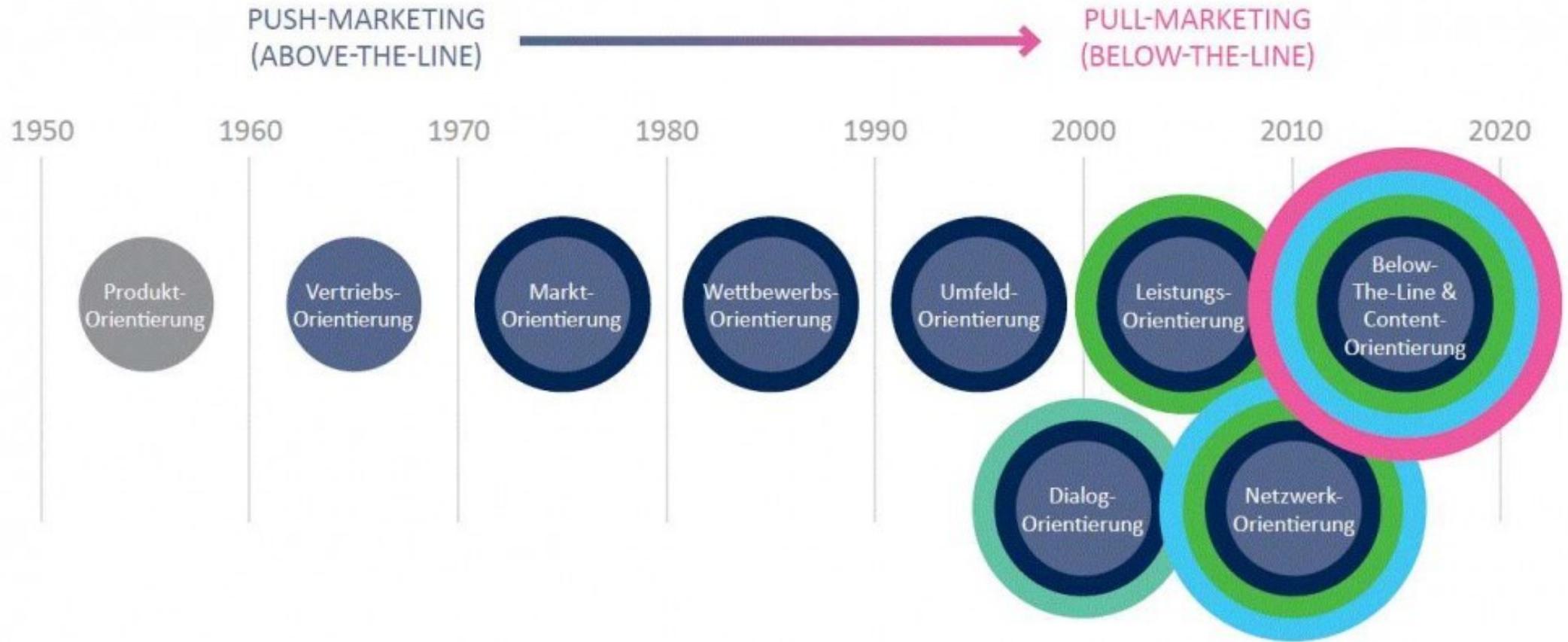
Content Marketing

Weshalb eigentlich - Ziele



Reichweite (owned, earned, paid)	Konsum (z.B. Video Views)	Interaktionen (z.B. Kommentare)	Insights (Feedback)
Brand Awareness	Brand Loyalty	Markenbildung & Positionierung	Customer Relationships
Customer Lifetime Value	Kompetenz-Führerschaft	Sympathie-Führerschaft	Service-Führerschaft
Traffic	Differenzierung	Leads, Neukunden	Kauf, Abo

Content Marketing Push versus Pull



Werbung & Sponsoring

- Printwerbung
- Radiowerbung
- TV-Werbung
- Sponsoring

Below-the-Line (offline)

- PR
- Event-Marketing
- Product-Placement

Online Marketing 1.0 (Push-Werbung)

- Display-Werbung nach TKP
- E-Mail-Marketing

Online Marketing 2.0 (Performance-Marketing)

- Display-Werbung nach CPC
- SEO
- SEA
- E-Mail-Marketing
- Affiliate-Marketing

Social-Media-Marketing

- Social-Network-Marketing

Below-the-Line (online)

- Content-Marketing
- Viral-Marketing
- Word-of-Mouth-Marketing

Content Marketing

Interruption versus Inbound Marketing



Interruption Marketing

(Unterbrechung einer Aktivität zur Generierung von Aufmerksamkeit)

- SEO-Spam
- Gekaufte E-Mail-Adressen
- TV-, Radio-, Print-Anzeigen
- Aussen-, Plakat-Werbung
- Pop-Ups
- Telefonische Kaltakquise
- Messestände
- Social-Media-Werbung
- Forum-, Kommentar-Spam
- Banner-, Display-Werbung
- Video-Werbung

Inbound Marketing

(Organisch das Interesse wecken & begeistern, ohne zu unterbrechen)

- SEO
- Opt-In E-Mail-Adressen
- E-Books, Print-Media
- Presse-/Public Relations
- Community-Aufbau
- Influencer-Marketing
- Blogging
- Speaker-Engagements
- Earned/owned Social-Medie-Kanäle
- WoM-Marketing

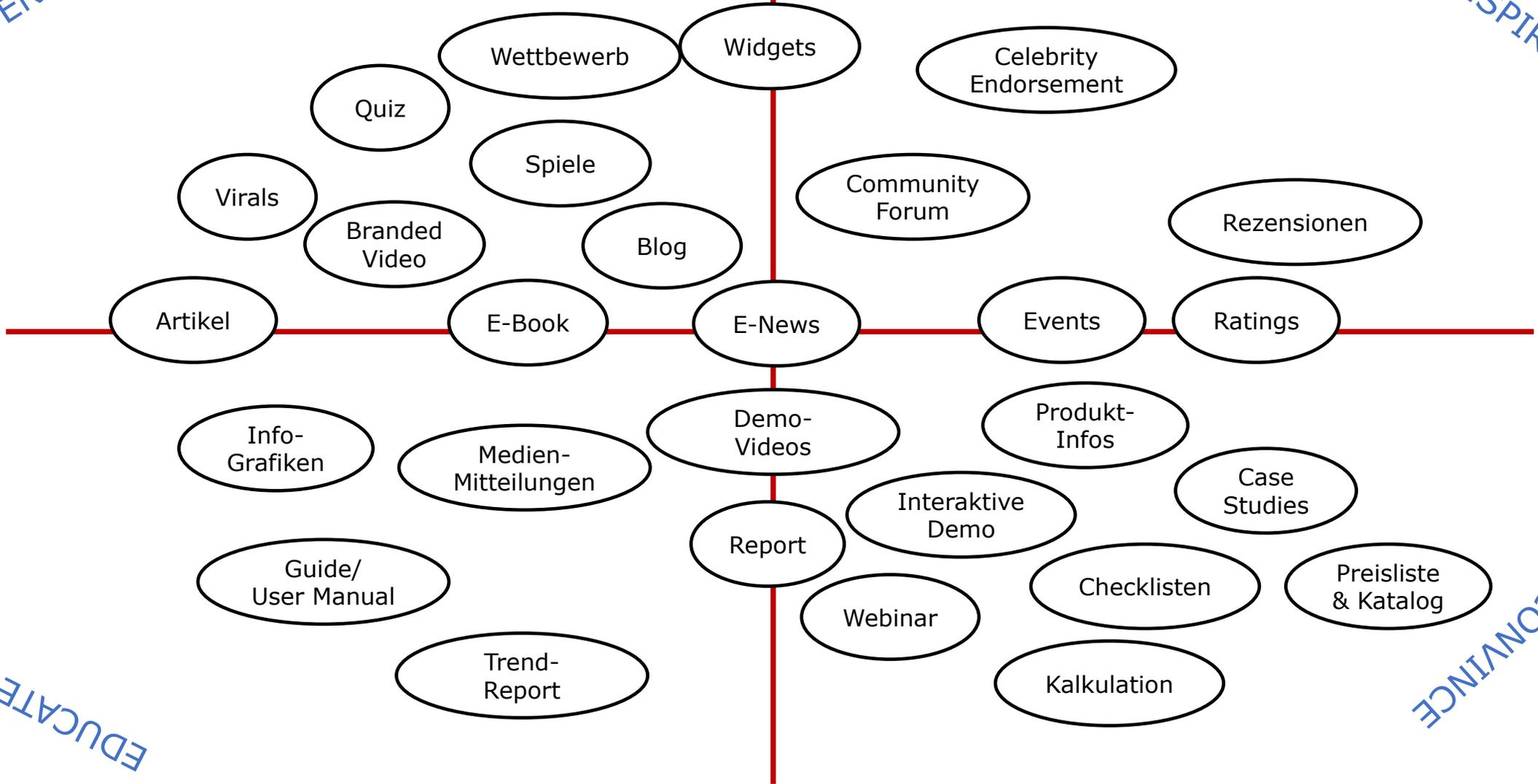
Kluge Unternehmen verwenden
beide Methoden 😊!

EMOTIONAL

ENTERTAIN

AWARENESS

PURCHASE



RATIONAL

EDUCATE

CONVINCE

Content Marketing Strategie

- Zielsetzung
- Unternehmensstrategie
- Marketing-/Sales-Strategie
- Zielgruppen
- Kanäle
- Prozess



Content Marketing Strategie

RECHERCHE

(a) Zielgruppen

- Wer sind meine Zielgruppen?
- Wie charakterisieren sie sich? Typologie?
- Welche Informationsbedürfnisse haben sie?
- Wo & wie finde ich diese?
- Wie kann ich mit meinem Content helfen?
- [Brand Attributes?](#)

(b) Content

- Suchbegriffe/Keyword-Analyse
- Wettbewerbsanalyse



Content Marketing Brand Attributes



Kultur	Kunden	Stimme	Gefühle	Wirkung	Differenzierung
Wie würde uns unserer Community beschreiben?	Wie beschreiben wir unsere Kunden?	Wie hören wir uns gegenüber anderen an?	Wie fühlen sich andere, wenn sie mit uns zu tun hatten?	Welche Wirkung erzeugen wir auf andere?	Wie unterscheiden wir uns von anderen? Was macht uns einzigartig?
<ul style="list-style-type: none"> -freundlich -gescheit -ehrlich -familiär -kompetent -geschmackvoll -visionär -flexibel -beeindruckend 	<ul style="list-style-type: none"> -neugierig -genießersch -wählerisch -gesund -beschäftigt -professionell -gut gelaunt -traditionell -konservativ -wohlhabend -dankbar -wahrgenommen werden -interessiert 	<ul style="list-style-type: none"> -nicht marktschreierisch -ruhig -interessant -gewählt -vertrauensvoll -kompetent 	<ul style="list-style-type: none"> -lebendig -inspiriert -gescheiter -umsorgt -aufgebaut -erholt -versorgt -begeistert -stolz -vertraut -zufrieden -Freude -Glück mit Besuch - 	<ul style="list-style-type: none"> -Zufriedenheit -Genuss -Erholung -Beute gemacht -etwas wertvolles -Gutes erfahren -sich und Freunden etwas gutes tun -Freude 	<ul style="list-style-type: none"> -Visionär -regional aber global -Menschen-freundlichkeit -geografische und bauliche Einzigartigkeit -Handarbeit -größtes Angebot regional und national



PLANUNG

Projektmanagement

- Prozess
- Verantwortlichkeiten
- Content-Lieferanten
- Content-Produzenten
- Content-Distributoren
- [Redaktionsplan](#)
- Unternehmensstrategie
- Schwerpunkte Marketing/Sales

ERSTELLUNG

- [Welcher Content funktioniert am besten?](#)
- **Kenntnis der Zielgruppe - Buyer Persona**
- Content-Recycling & multiple Verwendung
- Umfang (Blog, Posts, Newsletter, Frequenz, Plattformen)
- Format (Text, Video etc.)
- Frequenz
- Inhalte & Botschaften
- Bildwelt
- Vorhandenes (Text-, Bild-, Video-) Material
- Call-to-action



Content Marketing

Arten von Content



«Ich weiss Bescheid»

- News
- Info-Grafiken
- Presse-Mitteilungen
- Apps & Rechner

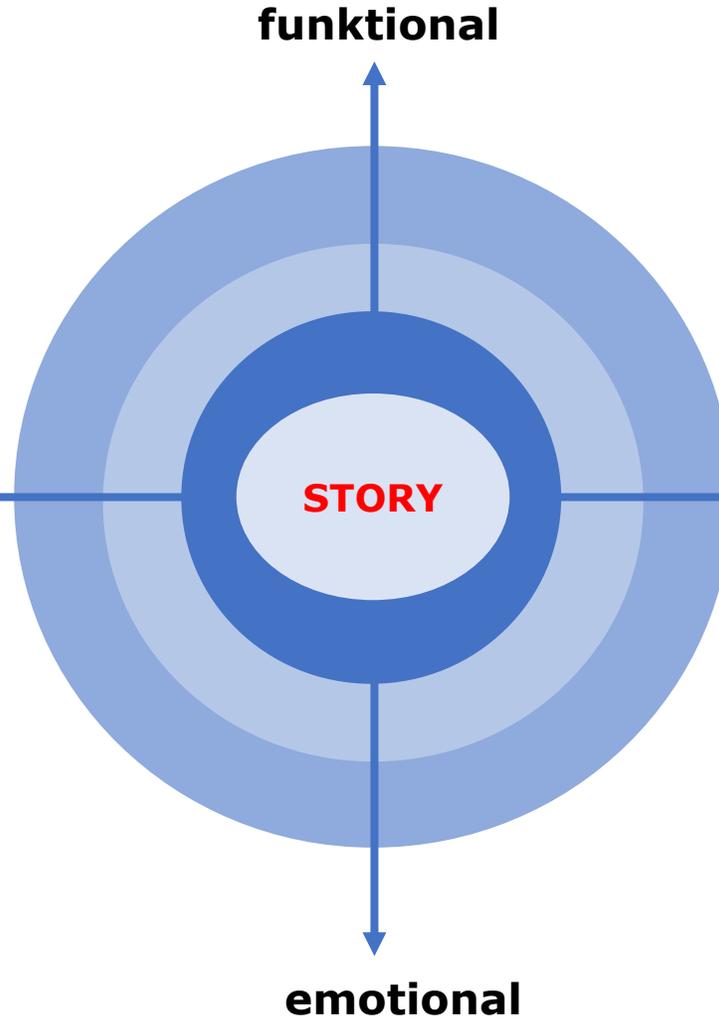
«Ich habe etwas gelernt»

- Blogartikel
- Whitepaper
- Webinare/Vorträge
- Ratgeber («How to»)
- Studien, Case Studies

**vordergründig
(kurze Lebensdauer)**

«Macht mir Spass»

- Visual Micro Content
- Video(-Clips)
- Bilder
- Erklärvideos
- Spiele



«Das bewegt mich»

- Geschichten; Background-Stories
- Authentische Interviews
- Reportagen
- Podcasts
- Events



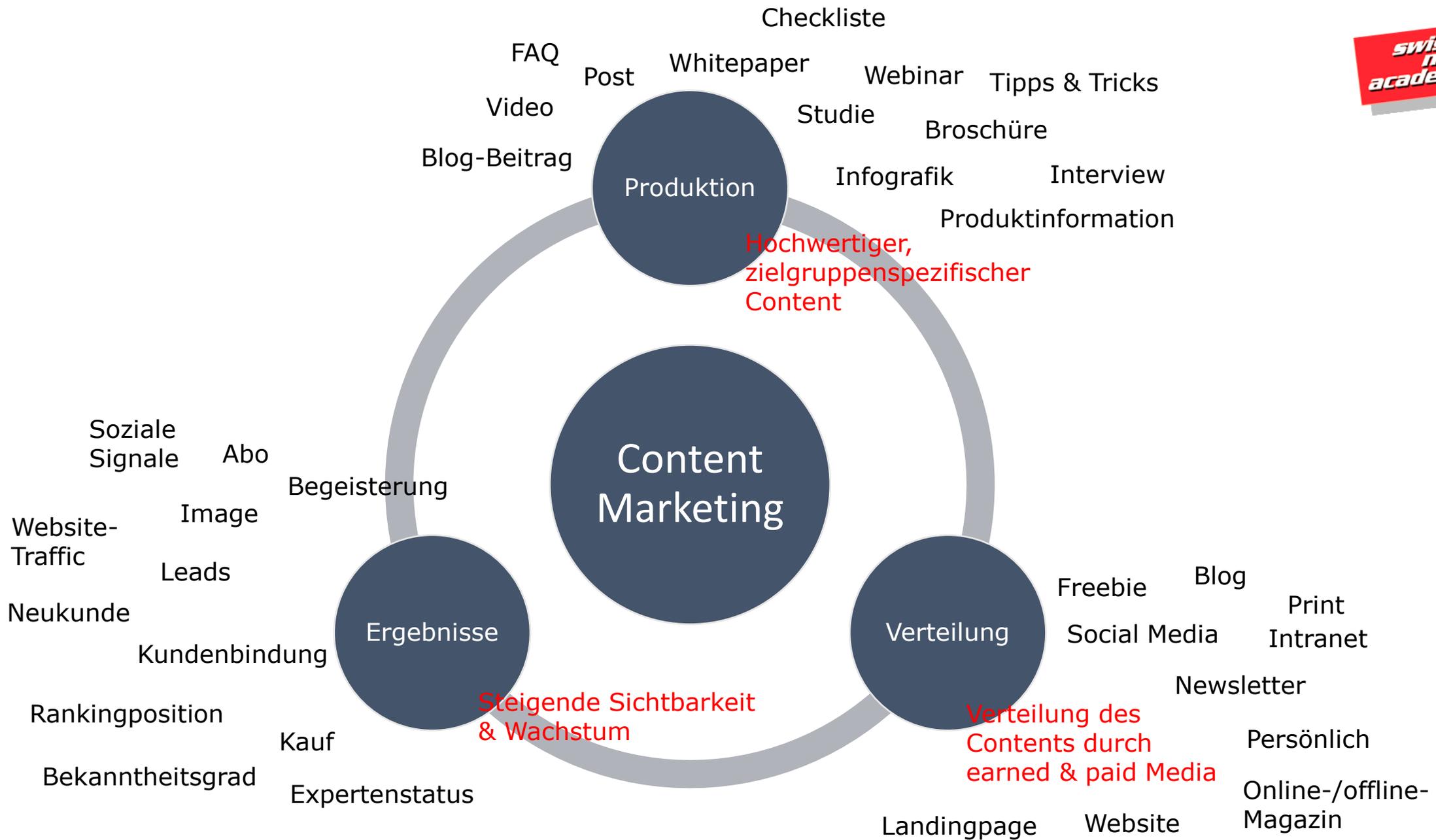
DISTRIBUTION

- Wie erreiche ich meine Zielgruppen?
- Wie schaffe ich es, dass mein Content gelesen wird?
- Wie schaffe ich es, dass mein Content weiter distribuiert wird?
 - Organisch
 - Paid
 - Backlinks
 - Multiplikatoren

ANALYSE - Content-Marketing-ROI

- **Wie kann erfolgreicher Content gemessen werden?**
- Messkriterien/KPIs:
 - aktuelle Rankings
 - Anzahl Backlinks
 - Social-Media-Erwähnungen
 - organische Besucher (über z. B. Google)
 - Referral-Traffic

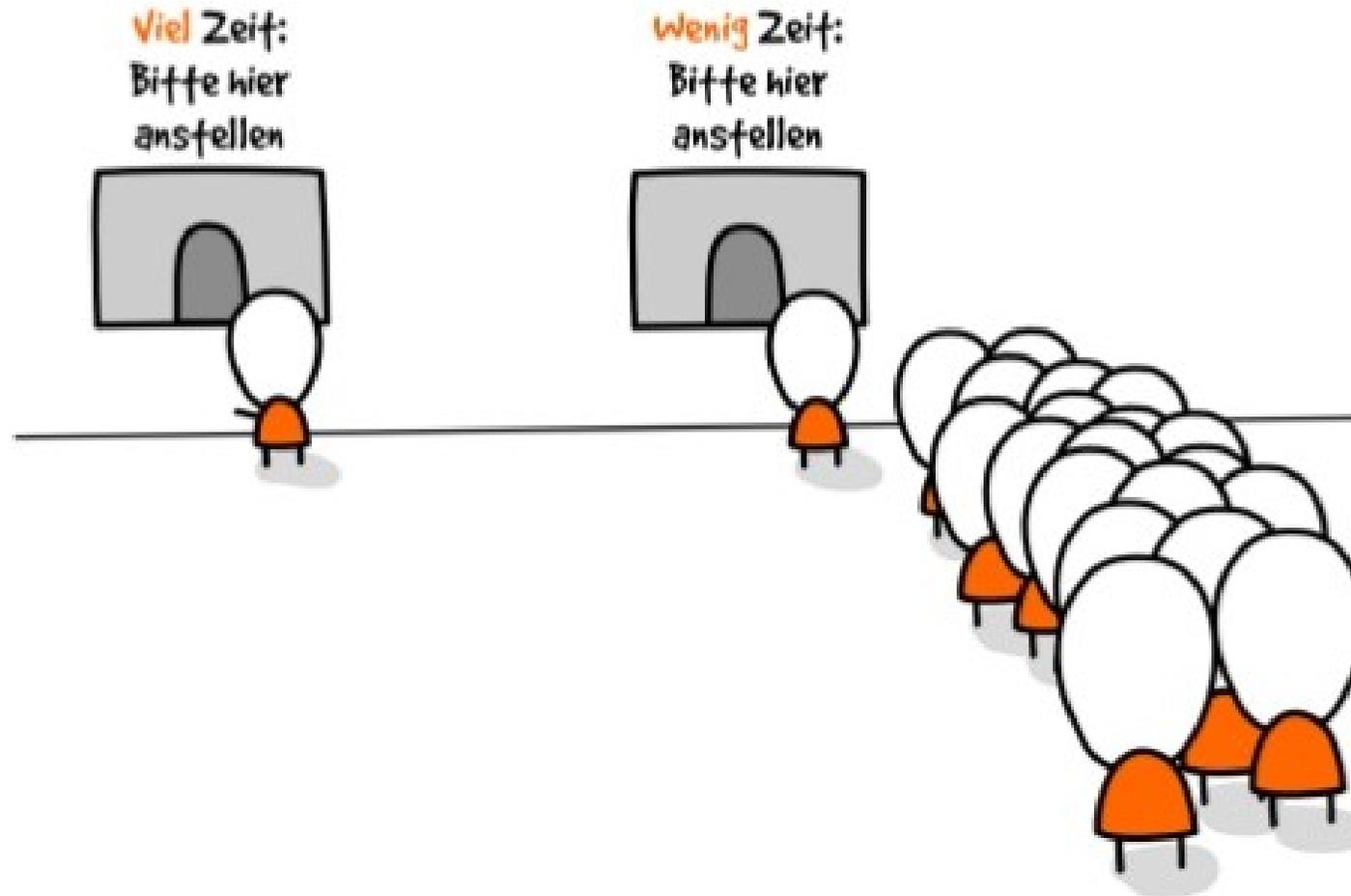




Content is King
Distribution is the Queen
(... und die hat die Hosen an!)

Content ist dann geil,
wenn er gelesen wird
– und einen Nutzen
bringt!

Content Marketing





RITTER SPORT DE

@RITTER_SPORT_DE

Folgen



Hej @IKEA_Presse, ist #Midsommar eigentlich eure Erfindung? Unsere Fake-Sorte möchte jedenfalls gerne aus dem #Småland abgeholt werden. 😊 🇸🇪



01:00 - 24. Juni 2017



Empfehlungen / Storytelling

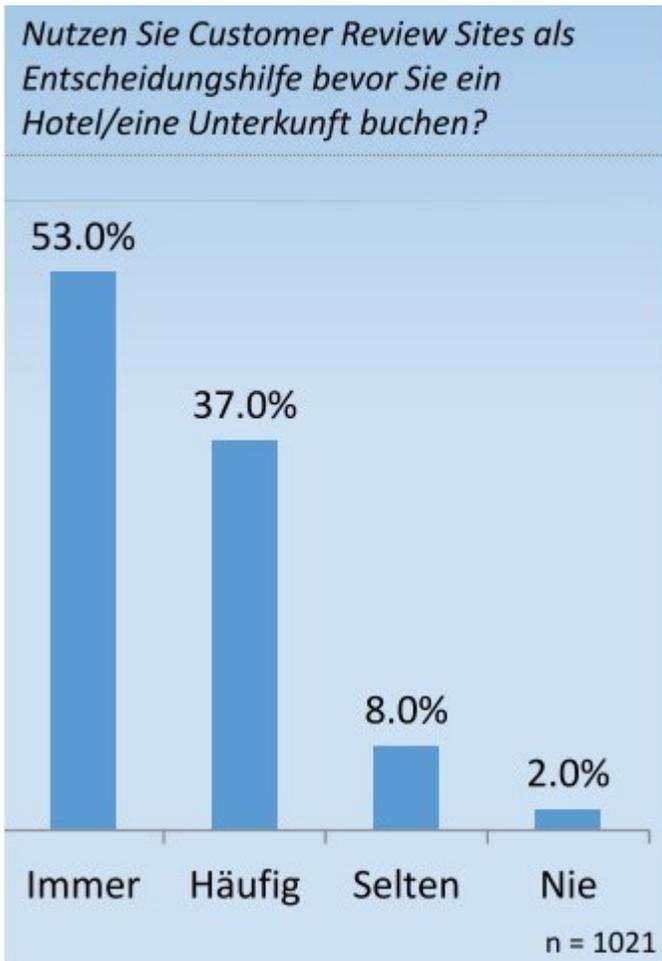
Die besten
Influencer & Markenbotschafter
kommen aus dem eigenen
Unternehmen!

Es kann nicht besser
kommen:
Kunden als
Markenbotschafter!

Achtung:
Mit nur einem Klick kann
ein Kunde über den Erfolg
oder Misserfolg des
Unternehmens
entscheiden!

Influencer Marketing

Die Macht der Bewertungsportale



Influencer Marketing

Kunden als Markenbotschafter



Proven Expert Plus
It's All About Trust

Umfragen Bewertungssiegel **NEU** Google-Sterne [Mein Profil](#)

Erfahrungen & Bewertungen zu:

fit for profit GmbH
Agentur für klassisches & digitales Marketing & Vertrieb

4,91 von 5
★★★★★
SEHR GUT
48 Bewertungen

davon
29 Bewertungen
aus 2 anderen Quellen

[Bewertungen filtern](#)

Lassen Sie doch einfach Ihre Kunden verkaufen!
Mit unserer langjährige Erfahrung in allen Disziplinen der klassischen und digitalen Vermarktung,...

Kontaktdaten
fit for profit GmbH
Lächenstrasse 29B
8247 Flurlingen
Schweiz
Anfahrt

Öffnungszeiten
Alle Zeiten anzeigen

Webseiten & Profile
fit for profit
Social Media Manager
www.socialmedia-betreuer.ch

Impressum
Impressum

89%
Empfehlungen
auf ProvenExpert.com

5 Sterne	19
4 Sterne	0
3 Sterne	0
2 Sterne	0
1 Stern	0

Qualität	★★★★★	4,96
Nutzen	★★★★★	4,90
Leistungen	★★★★★	4,94
Durchführung	★★★★★	4,91
Beratung	★★★★★	4,88

Kundenservice SEHR GUT (4,83) Preis / Leistung SEHR GUT (4,94)

TOP-KOMPETENZEN (Ermittelt aus 45 Kompetenzen)

- ✓ **Zielerreichung** 5,00 von 5
★★★★★
9 Bewertungen
- ✓ **Professionalität** 5,00 von 5
★★★★★
9 Bewertungen
- ✓ **Kreative Impulse** 5,00 von 5
★★★★★
9 Bewertungen

[Kontaktiere uns](#)

Marketingagentur in Flurlingen

4,9 **★★★★★**
Durchgehend geöffnet

4,4 ★ 4,4 von 5 Sternen
51 Bewertungen

5 Sterne 37
4 Sterne 6
3 Sterne 3
2 Sterne 2
1 Stern 3

Google
★★★★★
Kundenrezensionen

Influencer Marketing

Wie kann ich Bewertungen generieren?



- Einen guten Job machen – intern (Führung) und extern
- Kunden & Mitarbeiter aktiv auffordern
- Touchpoints nutzen
- Convenience bieten (Links, Plattformen)
- Aktiv kommunizieren, da
 - Produkte und Leistungen mit positiven Bewertungen einen Umsatzanstieg von durchschnittlich 30% verzeichnen
 - Kunden schenken nicht Produktinformationen vom Hersteller, sondern Bewertungen von anderen Kunden ein um rund 90% höheres Vertrauen
 - ... und dies sogar unabhängig davon, ob die Bewertung von Bekannten oder Fremden ausgesprochen wurde!



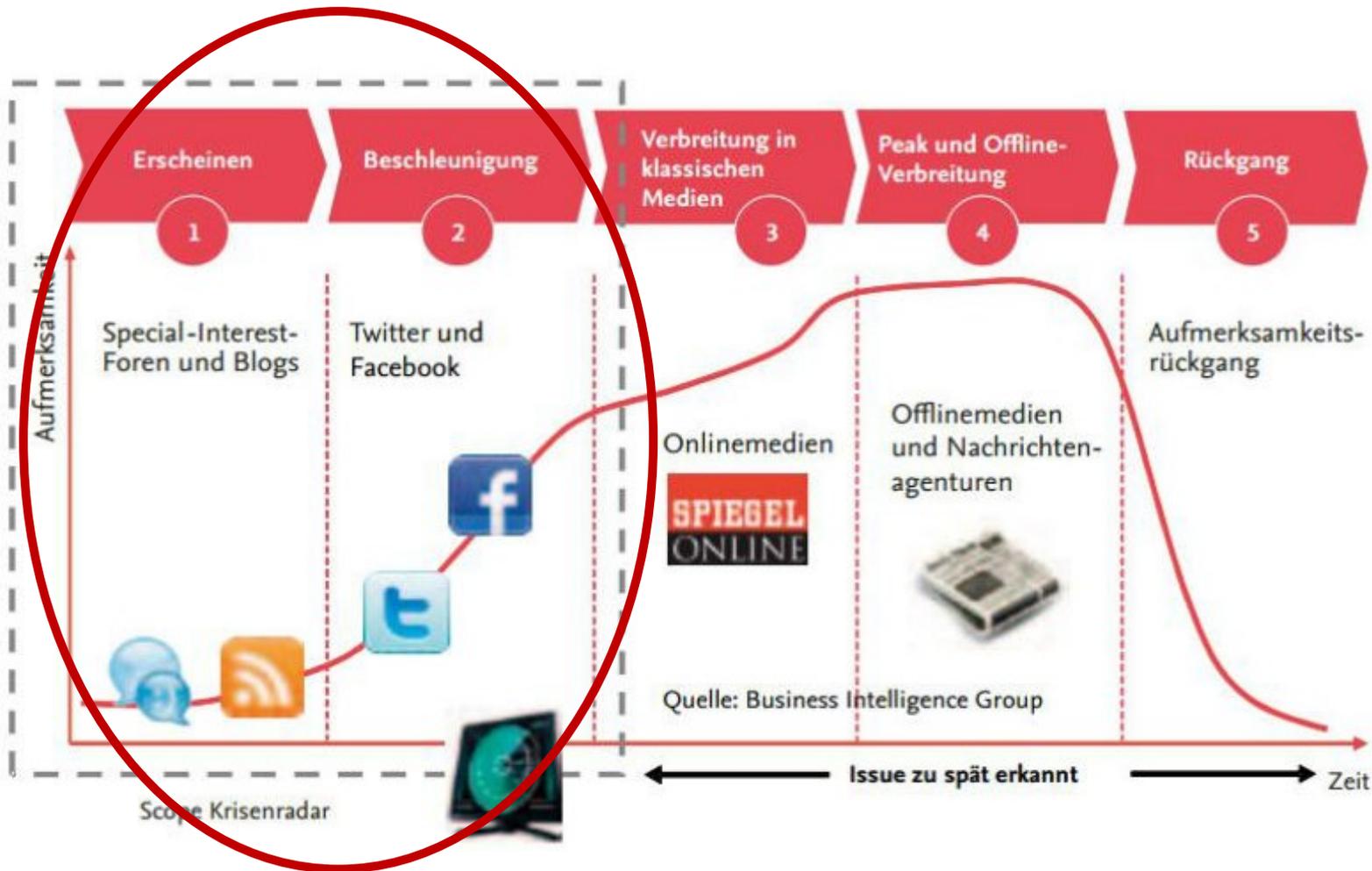
Shitstorm & Krisenkommunikation



<https://www.youtube.com/watch?v=710HRIk6Qtc>

Shitstorm & Krisenkommunikation

Shitstorm-Entwicklung (5 Phasen)



Kritik vs. Shitstorm? →
Kritische Masse!

Monitoring als Frühwarn-System:
Krisenthemen finden ihren Ursprung
häufig in Spezialforen!

Shitstorm & Krisenkommunikation

Die Shitstorm-Skala



SHITSTORM SKALA	WINDSTÄRKE	WELLENGANG	SOCIAL MEDIA	MEDIEN-ECHO
0	Windstille	völlig ruhige, glatte See	Kein kritischen Rückmeldungen.	Keine Medienberichte.
1	leiser Zug	ruhige, gekräuselte See	Vereinzelt <u>Kritik</u> von Einzelpersonen ohne Resonanz.	Keine Medienberichte.
2	schwache Brise	schwach bewegte See	Wiederholte Kritik von Einzelpersonen. Schwache Reaktionen der Community auf dem gleichen Kanal.	Keine Medienberichte.
3	frische Brise	mässig bewegte See	Andauernde Kritik von Einzelpersonen. Zunehmende Reaktionen der Community. Verbreitung auf weiteren Kanälen.	Interesse von Medienschaffenden geweckt. Erste Artikel in Blogs und Online-Medien.
4	starker Wind	grobe See	Herausbildung einer <u>vernetzten Protestgruppe</u> . Wachsendes, aktives Follower-Publikum auf allen Kanälen.	Zahlreiche Blogs und Berichte in Online Medien. Erste Artikel in Print-Medien.
5	Sturm	hohe See	Protest entwickelt sich zur <u>Kampagne</u> . Grosser Teil des wachsenden Publikums entscheidet sich fürs Mitmachen. Pauschale, stark emotionale Anschuldigungen, kanalübergreifende Kettenreaktion.	Ausführliche Blog-Beiträge. Follow-Up-Artikel in Online-Medien. Wachsende Zahl Artikel in klassischen Medien (Print, Radio, TV).
6	Orkan	schwere See	Ungebremster <u>Schneeball-Effekt</u> mit aufgepeitschtem Publikum. Tonfall mehrheitlich aggressiv, beleidigend, bedrohend.	Top-Thema in Online-Medien. intensive Berichterstattung in allen Medien.

Shitstorm & Krisenkommunikation

Einige Beispiele



Problematik:

- Beitrag der ARD bzgl. prekärer Arbeitsbedingungen, v.a. bei Leiharbeitern, Sicherheitsdiensten
- Heftige Reaktionen im Netz: Innerhalb von zwei Wochen mehr als 18.000 Facebook-Kommentare von empörten Kunden

Reaktion:

- + Vier Tage nach dem ARD-Beitrag meldete sich Amazon in einer Pressekonferenz zu Wort und gab bekannt, die Verträge mit der Leiharbeitsfirma und dem entsprechenden Sicherheitsdienst aufzulösen
- + Corporate Blog für mehr Transparenz: Mitarbeiter berichten über ihre Arbeit bei Amazon
- Reaktionen der Kunden auf Facebook blieben allerdings weitestgehend unbeachtet

Shitstorm & Krisenkommunikation

Einige Beispiele



Problematik:

- Preiserhöhungen, verspätete Züge und Zugausfälle wegen Streiks strapazieren die Nerven vieler Bahn-Kunden, was sich auch im Netz bemerkbar macht.
- „Trennungs-Brief“ einer Kundin auf die FB-Seite der DB
- Bekanntgabe einer “neuen Beziehung zu einem Anderen” – einem Fahrzeug der Marke Opel
- Binnen kürzester Zeit wurde dieser sehr überlegte und witzige Beitrag geliked, geteilt und kommentiert von vielen ebenfalls unzufriedenen Bahnkunden

Reaktion:

- + Im selben Ton einer traurigen Trennungs-Nachricht bekam die Kundin nach kurzer Zeit eine Antwort
- + Nicht nur die Deutsche Bahn sprang hier wortwörtlich auf den Zug auf, sondern auch Opel und Renault meldeten sich in amüsanten Antwortbeiträgen zu Wort
- + Negative FB-Reaktionen wurden zeitnah & souverän beantwortet

Shitstorm & Krisenkommunikation

Einige Beispiele



Problematik:

- RTL deckt in einer Dokumentation erhebliche Hygienemängel und schlechte Mitarbeiterführung auf
- Ein Skandal, der dem Image der Fastfood-Kette stark zusetzte und weithin im Netz und anderen Medien diskutiert wurde.
- Noch heftigere Reaktionen in den SMM durch Kommentar-Löschungen → Fehler beim Krisen-Management im Netz, spätestens seit man mit Screenshots die vormalige Existenz eines Kommentars nachweisen kann!

Reaktion:

- Videobotschaft durch Geschäftsführer Andreas Bork an alle Burger King-Kunden → entschuldigt sich für die diversen Missstände & gibt Massnahmen zur Verbesserung bekannt
- Verbreitung über verschiedene Kanäle & durch Interviews in auflagenstarken Medien unterstützt
- Video findet wenig Anklang (1.857 Klicks, drei Daumen nach oben, fünf nach unten) – vgl. Parodie-Video von Oliver Kalkofe (172.668 Klicks, 1.749 Daumen nach oben, 46 nach unten)

https://www.youtube.com/watch?v=wETaF_B63wE

Hefutig

<https://www.youtube.com/watch?v=1BCA8dQfGi0>

Shitstorm & Krisenkommunikation

Einige Beispiele



Problematik:

- Greenpeace kritisierte, dass grosse Mengen Palmöl zur Produktion von KitKat verwendet wird – und dabei wichtige Lebensräume von Orang-Utans zerstört bzw. deren Population gefährdet werden
- Greenpeace lanciert Social-Media-Kampagne mit abschreckenden YouTube-Videos

Reaktion:

- Nestlé wollte das Video verbieten und schaltete aggressiv Fanseiten ab, um der Diskussion zu entkommen
- Die Kampagne erlangte dadurch noch mehr Aufmerksamkeit und das Video verbreitete sich noch rasanter auf den unterschiedlichsten Plattformen

<https://www.youtube.com/watch?v=1BCA8dQfGi0>



Kampagnenstart und Zensurversuch

Am Morgen des 17. März 2010 startet Greenpeace eine breit angelegte internationale Kampagne. Ihr Gegner: Nestlé, einer der weltgrößten Nahrungsmittelkonzerne. Für seine Produkte wie den Schokoriegel Kitkat nutzt dieser indonesisches Palmöl aus illegalen Urwaldrodungen, die die dort lebenden Orang-Utans bedrohen.

Auf YouTube geht dazu das folgende Video online:



Video: Greenpeace, [Quelle](#)

Das schmeckt dem Konzern natürlich genauso wenig wie den meisten Verbrauchern wohl blutiges Menschenaffenfinger-Kitkat. Noch am selben Abend verschwindet das Video von der Plattform, weil Nestlé – angeblich aus Copyright-Gründen – dessen Sperrung veranlasst hat.



„Thank you, Nestlé!”

1:0 für Nestlé? Weit gefehlt! Der Versuch der Informationskontrolle erweist sich schnell als folgenreiches Eigentor: Zahlreiche von der Zensur empörte Nutzer laden das Video erneut ins Netz und sorgen dafür, dass ihm die Aufmerksamkeit zukommt, der Nestlé durch die Sperrung doch gerade vorbeugen wollte.



duckrabbit PLUS vor 5 Jahre

Thank you Nestle ... I would never have seen this video if you hadn't had it kicked off YouTube. Now I'm forwarding it all my friends, though Facebook, and guess what they are forwarding it to all their mates.

Fire your PR team. They are muppets.



Juliette Hauville vor 5 Jahre

Thank you, Nesite, for ensuring everyone gets to see this video. #fail.



Candle Music vor 5 Jahre

KitKat #fail



Whale Watch West Cork vor 5 Jahre

Big companies must think we are very stupid trying to subdue information that they don't like. All Nestlé products are now banned from my office for that reason alone.



Tim B PLUS vor 5 Jahre

Thank you Nestle, I'd never have heard of it without you stupidly and falsely DMCA'ing it on YouTube. :-P

What do they claim to own the copyright on anyone eating a chocolate bar on YT now? Eh?



Shitstormausbruch und Panikwechsel

Die tausendfachen Kommentare, die daraufhin voller Schadenfreude, Enttäuschung, Verärgerung und Wut durch die Weiten der sozialen Medien hallen, brauen sich innerhalb kürzester Zeit zu einem Shitstorm zusammen.



Gabriel Leon Wulff thanks nestle would you like a warm cup of instant diahrea? No palm oil in it honest, quick shit i call it; Its only for you

March 19, 2010 at 8:21pm · Like

Klar ist also, das war die falsche Reaktion. Als Konsequenz folgt ein Panikwechsel: Bereits am 18. März, nur einen Tag nach Kampagnenstart, versucht sich Nestlé in einer neuen Position. Der Konzern gibt bekannt, seine Verträge mit der besonders umstrittenen Produktionsfirma Sinar Mas gekündigt zu haben - und spielt sich damit noch mehr ins Abseits. „Greenwashing!“, heißt der sofort lautstark geäußerte Vorwurf. Denn das meiste indonesische Palmöl bezieht Nestlé ohnehin nicht direkt von Sinar Mas, sondern über Zwischenhändler.



Ally Burrell Your Q&A is a greenwash. We want to see real change at Nestle and we will campaign vigourously until we get it.

March 21, 2010 at 12:14pm · Like



Avijit Michael Wow! You guys really think people are dumb right?

March 21, 2010 at 4:06pm · Like



Ausweitung und Gegenangriff

Für den Shitstorm das ideale Klima: Immer höher schlagen nun die Wellen in den Social Media. Greenpeace organisiert einen Twitter-Feed und Online-Petitionen und gemeinsam mit entrüsteten Verbrauchern machen sich Aktivisten daran, die Facebook-Seiten von Kikat und Nestlé zu entern.



Nestlé

March 16, 2010 · 🌐

A "green" breakfast using pesto!



St. Patty's Day "Green Eggs and Ham" « Nestlé Kitchens

You'll love this Italian-inspired version of green eggs and ham, and you won't even need woodland dining partners, boats or treesto enjoy it.

NESTLEUSA.WORDPRESS.COM

👍 Like 💬 Comment ➦ Share

29 people like this.

[View 21 more comments](#)



Massimiliano Campelli Save Orangutans! Boycott Nestle this Easter! Never eat any Nestle product until they use only 'Certified Sustainable Palm Oil!' They say 2015. We say TODAY!

April 3, 2010 at 10:33pm · Like

Post: Nestlé, [Quelle](#)

Anstatt auf die provokativen Fragen und Forderungen der Nutzer einzugehen und den Dialog zu suchen, beginnen die Social Media-Verantwortlichen, sie harsch zurechtzuweisen – schließlich sei das ihre Seite, auf der sie die Regeln bestimmen. Oder sie danken den Kommentatoren in ironischem Tonfall für die Belehrungen, löschen Posts und drohen mit der Sperrung von Usern, die ihre Profilbilder gegen ein „Killer-Logo“ im Stil des Kitkat-Emblems getauscht haben.



Nestlé

To repeat: we welcome your comments, but please don't post using an altered version of any of our logos as your profile pic - they will be deleted.

19. März um 08:26

30 Personen gefällt das.

Vorherige Kommentare anzeigen

50 von 215



Mark Reynolds This is the problem that occurs when attorneys run companies.

19. März um 21:40 · Melden



Tony Linnabery Everyone who has posted negative comments... sit back and read this entire thread. All nestle has done is ask that you don't post on their wall with a "brand-slandering" altered version of their logo. If you ran your own companies, wouldn't you appreciate it if people would not slander your company name? Get real people... this one post isn't going...

Mehr anzeigen

19. März um 21:57 · Melden



Peter Jj Merrett Is there an Anti-Nestle page we can join?

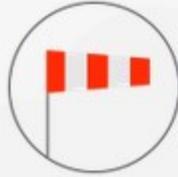
19. März um 21:57 · Melden



Mark Caswell-Daniels Nestle said:
"I think you missed out the 'not' there, Helen"

After it had said:
"Oh please .. it's like we're censoring everything to allow only positive comments."...

Mehr anzeigen



Auf allen Kanälen

Und nicht nur online hält der Sturm der Entrüstung an. Offline wird ebenfalls massiv gegen Nestlé protestiert. Längst berichten auch die Massenmedien. Wie eng Online- und Offline-Protest verbunden sind, macht Greenpeace auch noch einmal symbolisch deutlich: Vor der Firmenzentrale des Lebensmittelriesen in Frankfurt projizieren Aktivisten die Twitter-Nachrichten empörter Verbraucher live auf eine Großleinwand.



Foto: André Vatter, [Quelle](#)

Kapitulation und Siegesfeier

Am 17. Mai, zwei Monate nach Ausbruch des Shitstorms, gibt sich Nestlé geschlagen: Der Konzern verspricht, künftig mit NGOs zusammenzuarbeiten und Rohstoffe nur noch aus nachhaltiger Produktion zu beziehen. Dazu legen die Verantwortlichen einen detaillierten Aktionsplan zur Umsetzung der neuen strengen Standards vor. Ein süßer Erfolg für die Gegner, den diese – in den Social Media – ausgiebig feiern, ein bitterer Imageverlust für Nestlé.

„Online and offline the message to Nestlé has been strong and relentless over the past two months – give rainforests and orang-utans a break. All of it – from protesting orang-utans on the streets to Facebook status updates – has brought us to today's commitment. Congratulations and thank you to everyone who helped us get there – now go on and announce it to the world. Please boast about your involvement in the success of our Kit Kat campaign on Facebook and Twitter – or any of your other social network profiles – you deserve it!“

GREENPEACE

Shitstorm & Krisenkommunikation

Was tun?

Alarm-Signale:

- Überdurchschnittlich viele **Kommentare** auf einen Post
- **Ein und derselbe User** postet in schneller Folge überkritische Kommentare unter die Beiträge
- Reagieren in beiden Fällen **weitere Nutzer** ebenso negativ-emotional oder überkritisch, ist höchste Vorsicht geboten



Shitstorm & Krisenkommunikation

Was tun?



Be prepared - haben Sie einen Plan in der Schublade!

- Wo liegen **Leichen im Keller**?
- Welche Schritte müssen unternommen werden?
- Wo sind **Argumentationshilfen** für absehbare Krisen zu finden?
- **Wer** ist für die Bewältigung der Krise **verantwortlich** und wer ist zusätzlich zu informieren?
- Wie sind diese Personen im Bedarfsfall zu **erreichen**?
- Wer kann **stellvertretend** für einen nicht erreichbaren Verantwortlichen einspringen?
- Wie können Sie das **Moderatorenteam** in kurzer Zeit **skalieren**?
- Gibt es zum Beispiel externe Personen oder Agenturen, die Sie im Ernstfall jederzeit hinzuziehen können?
- **"Panik-Telefon"**, über das ein kompetenter Mitarbeiter unserer Agentur rund um die Uhr an jedem Tag des Jahres zu erreichen ist – schließlich entstehen Shitstorms gerne am Wochenende oder nach Feierabend

Shitstorm & Krisenkommunikation

Was tun?



Aufmerksam zuhören!

- Ein Shitstorm kündigt sich immer an!
- Wichtig: **Alle Kanäle** monitorieren → Tools (z.B. GoogleAlerts)

Problem erkennen!

- Was genau ist der Missstand?
- Wer ist der **Meinungsführer**? Gibt es Exponenten?
- Weshalb hat er **Anhänger**?

Zeitnah Feedback geben!

- Nicht ignorieren
- Keine **Rechtfertigung & Verteidigung**
- Deeskalierend, transparent antworten

Shitstorm & Krisenkommunikation

Was tun?



Stay cool!

- Ab und zu **Hinweise zum Stand der Dinge** geben, z.B. «Ich höre gerade von Frau Müller aus dem Qualitätsmanagement, dass sich jetzt unser Geschäftsführer der Sache angenommen hat» oder «Ich kümmere mich um die Lösung des Problems und bitte noch um etwas Geduld»
- **Verständnis** für die Shitstormer zeigen (Hardliner)
- Achtung: Unbedingt bei der **Wahrheit** bleiben!

Informationen kontrollieren!

Verantwortung übernehmen!

- «Wir haben offensichtlich Mist gebaut. Das haben wir dank euch erkannt. Wir beginnen jetzt, das Problem aus der Welt zu schaffen.»
- Problem aus der Welt schaffen & **Berichterstattung** auf Social Media, Corporate Blog, Medienmitteilung etc.
- **Dank** für konstruktive Kritik – next Steps

Shitstorm für Schweizer Hotel

Duschhinweis für jüdische Gäste – ein antisemitischer Akt?

Von Arno Orzessek

Podcast abonnieren



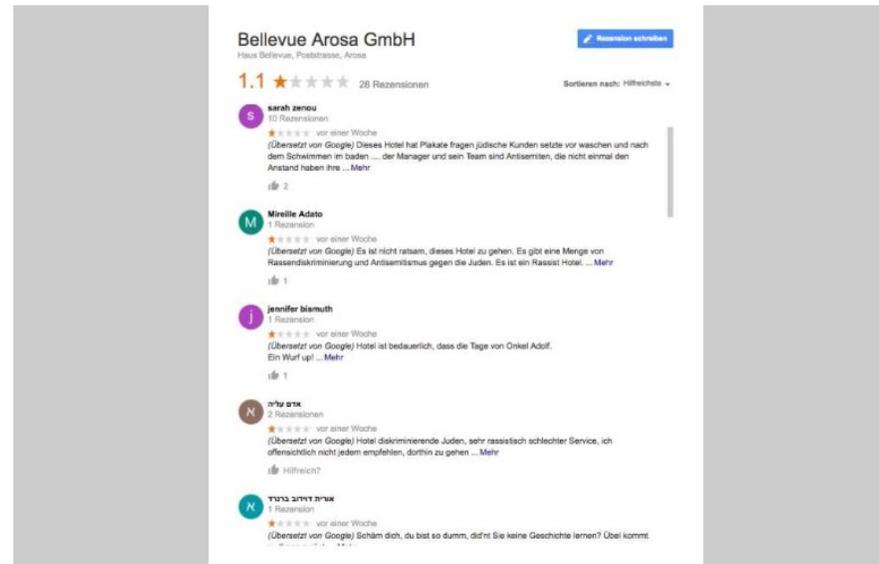
Ein Schweizer Hotel hat einen Shitstorm ausgelöst, als es sich mit dem Hinweis speziell an seine jüdischen Gäste wandte, vor dem Baden im Pool doch bitte duschen zu gehen. (imago/Westend61)

Die Aufforderung „an unsere jüdischen Gäste, sich vor dem Swimmingpool-Besuch zu duschen“ in einer Appartementanlage in der Schweiz hat scharfe Kritik und einen sogenannten Shitstorm ausgelöst. Dieser Fall offenbart die Tücke von Vorurteilen, kommentiert Arno Orzessek mit Immanuel Kant.

Keine Gäste wegen Juden-Plakat

Shitstorm trifft falsches Hotel in Arosa

AROSA GR - Empörte User decken das falsche Haus in Arosa mit Antisemitismus-Vorwürfen ein. Der Besitzer ist verzweifelt und hofft auf Google.



1 / 3 Das Apartmenthaus Bellevue wird auf Google mit einer Eins bewertet. Aus den Kommentaren ist ersichtlich, dass es mit dem Apartmenthaus Paradies verwechselt wird. SCREENSHOT GOOGLE

Manager wehrt sich gegen Influencerin

Luxus-Hotel verbannt alle Blogger

Eine Social-Media-Influencerin wollte mit ihrem Freund gratis in einem Hotel übernachten. Der Hotel-Manager lehnte ab und machte seine Antwort öffentlich. Daraufhin entwickelte sich eine Dynamik, welche die Problematik dieser Schein-Welt zum Vorschein bringt.



Influencerin Elle Darby darf nicht gratis in einem Hotel wohnen, weint und kriegt dafür viel Sympathie.



de fr it Zürich 15°

Schweiz Ausland Wirtschaft Sport People Entertainment Digital Wissen

20 minuten Panorama

Ihre Story, Ihre Informationen, Ihr Hinweis? feedback@zominuten.ch

Lawinenunglück überlebt 25. Januar 2017 15:59; Akt: 25.01.2017 16:06

Giorgia dankt Freunden und erntet Shitstorm

Die Rettungsarbeiten in den Abruzzen dauern an. Die in der Schweiz aufgewachsene Giorgia G. dankt derweil Leuten, die an sie gedacht haben. Das kommt nicht bei allen gut an.

1|48 Giorgia G. wurde aus dem verschütteten Hotel in Italien gerettet.

[Startseite](#) / [People](#) / [News](#) / [Boris Becker: Heftiger Shitstorm wegen Instagram-Post](#)

Boris Becker: Heftiger Shitstorm wegen Instagram-Post

Peinliche Social-Media-Panne



© Getty Images

Ups! Für Boris Becker hagelt es jetzt einen riesen Shitstorm. Der Grund: Ein unaufmerksames Instagram-Posting.

Shitstorm auf Merkels Facebook-Seite: „Wir vergessen nicht!“

7. Juni 2018 Brennpunkt Kommentare deaktiviert



jouwatch Collage



Angela Merkel ist verantwortlich. Sie ist vollumfänglich verantwortlich, für die unkontrollierte Masseneinwanderung von muslimischen jungen Männern. Sie trägt die Schuld an den katastrophalen Zustände in den zuständigen Behörden. Merkel mit ihrer wahnsinnigen Politik hat den Tod und die vorherige Vergewaltigung des jüngsten Opfers, der 14-jährigen Susanna aus Mainz, zu verantworten. Auf ihrem Facebook-Profil wird ihr das aktuell in glasklaren Worten mitgeteilt.

Daniela Katzenberger

„Auf die Gefahr, wieder einen Shitstorm zu kassieren“



B von BUNTE.de Redaktion | 13. September 2018 um 22:26 Uhr



© ddp

Mit dem neuesten Bild ihrer Tochter Sophia nimmt Daniel Katzenberger ihren Followern schon in der Bildunterschrift die Luft aus den Segeln.

Das Business ist doch ein Wunschkonzert



STARS

TEILEN MERKEN

MICAELA SCHÄFER: SHITSTORM FÜR NACKTFOTOS

Der Meister des Shitstorms

Andreas Freimüller hat als Greenpeace-Aktivist Schiffe gekapert und Atomkonzerne geärgert. Jetzt organisiert er mediale Empörungstürme gegen missliebige Konzerne und Politiker – zum Beispiel Donald Trump.

Lucien Scherrer
20.2.2017, 09:00 Uhr



«Sonst bin ich dann mal weg»: Andreas Freimüller weiss, wie man «Zielpersonen» oder Firmen unter Druck setzt. (Bild: Goran Basic / NZZ)

MEISTGELESEN IM RESSORT

Bilder, die niemand sehen will – Syriens Tote haben ein Gesicht

Daniele Muscionico / 20.10.2018, 05:30 Uhr

Neues Angebot im ehemaligen Franz-Carl-Weber-Haus: Frauen vernetzen sich hoch über der Zürcher Bahnhofstrasse

Urs Bühler / 17.10.2018, 05:00 Uhr

KOLUMNE

Pflücke das Glück in Trüllikon

Urs Bühler / 18.10.2018, 10:00 Uhr



KRAWALL IM NETZ

Wie entfache ich einen Shitstorm?

Lärm verursachen und Druck aufbauen: Ein Shitstorm kann politische und wirtschaftliche Entscheidungen beeinflussen. Jetzt gibt es eine Anleitung für die Protestwelle im Netz.

18. Juni 2012, 15:59 Uhr, Steve Haak



(Bild: Yuri Cortez/AFP/Getty Images)

Shitstorm - wenn aus einem lauen Lüftchen ein Orkan wird.



Backup

Content Marketing Zyklus



Post Promotion

Vor allem über Facebook und Twitter

Owned Promotion

Wo: Blog, Website, Newsroom, Microsites, Shop; aber auch alles offline inkl. Events, Print, Telefon

Für wen: Alle Zielgruppen und Stakeholder

Womit: Jede Form von Texten und Medien

Eigene Rolle: „Gastgeber“, Publisher, Experte

Paid Promotion

Wo: Klassische und Online-Medien, Blogs

Für wen: Zielgruppen

Womit: Banner, Display, bezahlte Unterstützung, etc.

Eigene Rolle: Auftraggeber

Dialog

Wo: Eigene Profile auf Facebook, Twitter, YouTube & Co, aber auch eigene Events

Mit wem: Fans und Followern

Womit: Redaktionell und Marke

Eigene Rolle: Experte/Moderator

Native

Wo: Klassische und Online Medien, Blogs

Für wen: Special Interest

Womit: Redaktionelle Beiträge, Gewinnspiele

Eigene Rolle: Sponsor

Social Promotion

Wo: Plattformen (Facebook & Co) sowie Blogs

Mit wem: Thematisch Betroffene & Zaungäste

Womit: Postings, Kommentare, Forenbeiträge

Eigene Rolle: Beobachter / Moderator

Earned Promotion

Wo: Klassische und Online Medien, Blogs

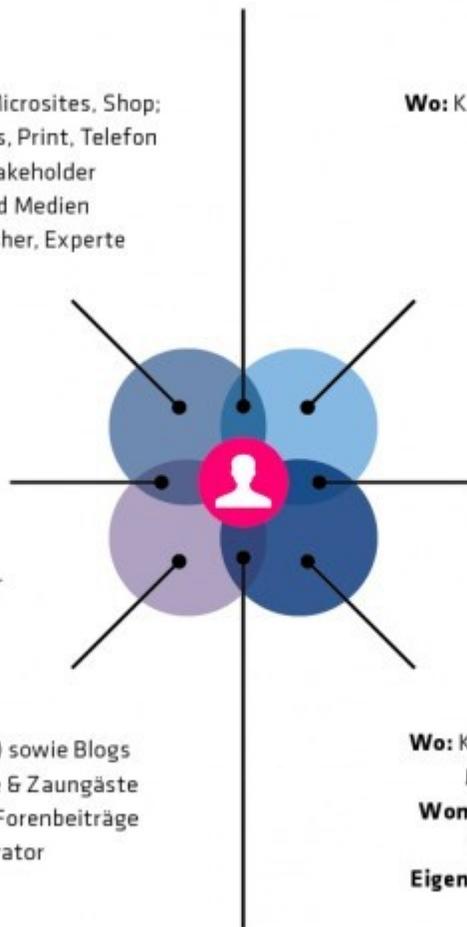
Mit wem: Journalisten, Top-Blogger

Womit: Seeding, Themenmanagement, Textplatzierungen, Interviews, etc.

Eigene Rolle: Experte/Kompetenzträger

Advocacy

Journalisten/„A-Blogger“ nehmen persönlich an der öffentlichen Debatte teil



REGULAR CONTENT



BIG BANG CONTENT



Traditional Publicity VS Content Marketing

Interrupts

Interrupts clients in a variety of ways, looking to capture their attention for a brief period of time.

3 fatal flaws:

- ✗ Only holds attention for a short time.
- ✗ Interrupts instead of offering something valuable.
- ✗ Tends to be expensive, especially all if the campaigns are not successful.

Gives valuable information

Forms of valuable content:
Forms of valuable content: blog articles, podcasts (mp3 recordings), downloadable guides, infographics, videos.

Advantages:

- ♥ Provide value to the clients, creating loyalty to the brand.
- 🛒 Create reciprocity among clients that may buy out of gratitude.
- 🗣️ Attract clients just by writing in your blog.
- 👍 Create viral content that links with the website
- 📺 Through multimedia formats, the attention of a different public is attracted.



Shitstorm

Influencer Marketing

Was tun bei negativen Bewertungen?



- Identifizieren Sie mindestens 2 aufmerksamkeitsstarke Employer Branding & Social Recruiting Kampagnen
 - Grösseres Unternehmen
 - KMU
- Untersuchen Sie den Medienmix

- Wer sind die 5 besten Influencer für Euren Bereich?
- Hilfsmittel:
 - influencer.world
 - likometer.ch
 - influence.co