

Tipps für Social Media und das Community Management während COVID-19

Soziale Medien sind zu Zeiten von COVID-19 nach wie vor ein wichtiges Instrument des Kommunikations- und Marketing-Mixes. Um auch in der Krisensituation eine effektive Kommunikation zu gewährleisten, müssen Unternehmen die aktuellen gesellschaftlichen Umstände und Stimmungen fortlaufend bewerten und in der Planung entsprechend berücksichtigen. Idealerweise sollte die Social-Media-Planung und das Community Management täglich nach den folgenden drei Gesichtspunkten die aktuelle Situation analysieren und bewerten: **Planung, Überprüfung und Reaktion.**

Dabei gilt es zu beachten, dass diese drei Punkte keine statisch aufeinanderfolgenden Vorgänge, sondern oftmals voneinander abhängig sind. Unternehmen sollten alle Überlegungen innerhalb dieser drei Säulen prüfen, um festzustellen, welche Fragen und Bereiche am relevantesten sind und am unmittelbarsten berücksichtigt werden müssen.

Planung

Schaffung von Plänen zum Umgang und Management von Social Media während der COVID-19-Pandemie.

- **Bestimmen Sie die Rolle der sozialen Kanäle** – diese kann sich je nach den Bedürfnissen Ihres Unternehmens und der derzeitigen Nutzung möglicherweise verändern.
 - Bewerten Sie, wie Ihr Publikum derzeit mit Ihren Social-Media-Kanälen in Bezug auf COVID-19 umgeht und interagiert.
 - Sind aktuelle Kampagnen notwendig oder relevant? Sollten soziale Kanäle für Mitarbeiter- und/oder Community Relations genutzt werden?
 - Verändert sich Ihre Kernzielgruppe während der Krise? Jeder (Medien, Kunden, Mitarbeiter, Bewerber, Aktionäre, Analysten) beobachtet, wie sich jede einzelne Organisation äußert und positioniert.
- **Pflegen Sie den täglichen Kontakt mit Ihren Social-Media-Teams**, damit sie über Ankündigungen, politische und geschäftliche Änderungen informiert sind, die sich auf Kampagnen und Postings auswirken könnten. Halten Sie tägliche Standup-Meetings (bei Bedarf auch öfter) mit den Community Managern, um sich zu Meldungen und Neuigkeiten abzustimmen.
- **Definieren oder passen Sie die Häufigkeit an**, mit der Community Manager und Social-Media-Analysten Ihre sozialen Kanäle überwachen und alle ungewöhnlichen Interaktionen und Aktivitäten aus der Community kennzeichnen.
- **Definieren Sie Richtlinien für eine zeitnahe Reaktion** – in dieser Situation ist es wichtig, schnell zu reagieren. Ebenso wichtig ist aber, die richtige Antwort zu geben und so Risiken vorab zu vermeiden. Community Manager sollten besonders vorsichtig sein, bevor sie etwas veröffentlichen oder auf eine Anfrage reagieren.

Überprüfung

Prüfung aller Kampagnen (aktuelle und anstehende Inhalte) und der Herangehensweise des Community Managements hinsichtlich der aktuellen Herausforderungen am Markt und der Gesellschaft.

- **Sind aktuelle Social-Media-Kampagnen zu opportunistisch**, insbesondere in Bereichen, die von COVID-19 betroffen sind oder damit in Verbindung stehen (etwa Seife, Reisen, etc.)?
- **Wie würde ein eher zynischer Kritiker reagieren**, wenn Sie diesen Content in der aktuellen Gesundheitssituation veröffentlichen?
- **Bedenken Sie die Implikationen Ihres gesamten Social-Media-Contents**, besonders die Postings, die Menschen zu Reisen oder der Teilnahme an Veranstaltungen aufrufen.
- **Überprüfen Sie zielgerichtete Kampagnen und lokale Anzeigenkäufe** – laufen diese Kampagnen in Märkten, die besonders von COVID-19 betroffen sind? Kampagnen wie diese könnten aufgrund der allgemein veränderten öffentlichen Aufmerksamkeit weniger wirksam sein als vorgesehen oder je nach Art der Inhalte als unsensibel angesehen werden.
 - Wenn Sie sehen, dass die Lage in bestimmten Regionen besonders angespannt in Bezug auf COVID-19 ist, sollten Sie es ggf. sogar in Betracht ziehen, diese Regionen von den geplanten Maßnahmen auszuschließen. Alternativ kann Hypertargeting helfen, um auf spezifische Marktbedürfnisse einzugehen.
- **Stellen Sie sicher, dass Ihr Content nicht den Empfehlungen der Behörden** vor Ort hinsichtlich des Umgangs mit COVID-19 widerspricht.
- **Gibt es Influencer-Programme oder anstehende Maßnahmen, die besonders beleuchtet werden müssen?** Prüfen Sie, ob Influencer-Kampagnen fortgesetzt werden sollen und stellen Sie bei bereits laufenden Kampagnen sicher, dass den Influencern Q&As zur Verfügung gestellt werden, damit sie auf Fragen aus ihrer Community zum Umgang Ihres Unternehmens mit COVID-19 antworten können.

Reaktion

Entwicklung von Social-Media-Leitlinien sowie Prozessen und Antworten, um eine zeitnahe, korrekte und effiziente Nutzung dieses Mediums in der aktuellen Situation zu ermöglichen.

- **Untersuchen und aktualisieren Sie Ihre Social-Listening-Taxonomien**, um eine Diskussion über Ihre Marke, Ihren Sektor oder Ihre Kategorie und COVID-19 einzubeziehen.
- **Erstellen Sie COVID-19-Richtlinien und Entscheidungsabläufe für das Community Management**, damit allen Beteiligten klar ist, wie auf Kommentare in sozialen Medien zu reagieren ist. Dies sollte auch bereits bestehende Pandemie-Erklärungen

oder -Richtlinien Ihres Unternehmens umfassen.

Zusätzliche Überlegungen, die in die Richtlinien einfließen sollten:

- Geschäftsabläufe, die direkt beeinflusst werden (z.B. Produktknappheit, Anlagenstilllegungen).
 - Ein Mitarbeiter ist an dem Virus erkrankt, könnte das Virus haben oder es wird bestätigt, dass er das Virus hat.
 - Eine Gemeinde, in dem sich ein Standort oder Geschäft Ihres Unternehmens befindet, ist von einem Einzelfall oder einem größeren Ausbruch betroffen.
- **Stellen Sie sicher, dass die Teams die Eskalationsrichtlinien kennen** und den damit verbundenen geplanten Informationsfluss verstehen.
 - **Entwickeln Sie gegebenenfalls spezifische COVID-19-Botschaften** – z.B. welche Maßnahmen ein Unternehmen oder eine Marke umsetzt, um in ihren jeweiligen Märkten, Unternehmen oder Einrichtungen (Einzelhändler, Hersteller usw.) vor COVID-19 zu schützen.
 - Soziale Medien können in Krisenzeiten auch als Kanal in die Mitarbeiterkommunikation eingebunden werden, um die Mitarbeiter zu erreichen und zu informieren. Sie können zudem für Leadership-Kommunikation genutzt werden und Mitarbeitern die Möglichkeit geben, die Botschaften des Unternehmens zu teilen und zu vertreten. Ein aktuelles Beispiel sind die Trainer und Vorstände vieler Sportvereine, die Erklärungen auf sozialen Kanälen veröffentlicht haben – in dem Wissen, dass ihre Mitarbeiter diese sehen, darauf reagieren und sie wiederum teilen.
 - **Überwachen, ändern oder stornieren Sie Social-Media-Anzeigenbuchungen** und zielgerichtete Werbung, wenn sie in Konflikt mit der aktuellen Marktsituation und Ihrem Geschäft stehen. Lassen Sie sich von Partnern schriftlich bestätigen, wenn Buchungen ausgesetzt oder storniert werden müssen.
 - **Entwicklung von Plänen zur Aufrechterhaltung des Social-Media-Teams**, um sicherzustellen, dass geeignete Dokumentationen und Maßnahmen in die Wege geleitet werden. So sollen die Auswirkungen auf das Team minimiert werden, falls sich ein Teammitglied mit COVID-19 angesteckt hat.
 - Beispiel: Stellen Sie sicher, dass Passwörter und der Zugang zu Kanälen nicht auf eine einzelne Person beschränkt sind und dass bei Bedarf ein Fernzugriff möglich ist.
 - **In einigen Branchen und Bereichen kann sich die Zahl der Diskussionen in sozialen Medien stark erhöhen** – die Community-Management-Teams müssen möglicherweise in Betracht ziehen, das Personal aufzustocken oder einen Schichtbetrieb einzuführen.
 - **Bleiben Sie über Neuigkeiten und Entwicklungen zu COVID-19 auf dem Laufenden.**