

Planung & Abstimmung

Zuständiger für Social Media (ggf. + Team)

Frequenz einer möglichen Redaktionskonferenz

Montag Dienstag **Mittwoch** Donnerstag Freitag

Teilnehmer einer möglichen Redaktionskonferenz

Stammteam



N.N.



Zuständiger für Social Media



N.N.



N.N.

Agenda

Revision: Social Media-Entwicklung

- Besprechung zur Qualität der Posts und Reaktionen
- Besprechung der Statistik: Reaktion auf die Beiträge
- Erfolgreiche Beispiele: Themenüberblick bei anderen Akteuren

Themenplanung (verantwortlich: N.N.)

- Langfristige und kurzfristige Themenplanung
- Zeitpunkte festlegen
- Zuständigkeiten festlegen

Themenpools:



Themenplan

Im Themenplan werden alle Social Media-Beiträge geplant. Im Themenplan sind festgelegt:

- Langfristige Themenpläne für die nächsten zwei bis drei Monate (eher noch abstrakt)
- Kurzfristige Themenpläne für die nächsten sieben Tage (konkret operativ)
- Zuständigkeiten

Guideline für Social Media-Beiträge

Aktualisierung/Anpassung

Optimierung

Täglicher Arbeitsablauf

Frequenz

Montag

Dienstag

Mittwoch

Donnerstag

Freitag

Content-Erstellung

Redaktionsteam



Zuständiger für Social Media Kommunikation



N.N.



N.N.



N.N.

Check: Ist Content geplant?

nein

ja

Themenplan checken

ja

nein

Gibt es Content zur Übernahme?

nein

ja

Beitrag produzieren/übernehmen/ anpassen

Gibt es sonstige Themen?

ja

Qualitätsprüfung der Beiträge

Output



Wochentagsregelung

- montags bis freitags: Öffnungszeiten?
- Zuständiger für Social Media-Kommunikation Verantwortlich
- Frequenz der Prüfung**
Regelmäßige Prüfung von User-Beiträgen und Kommentaren auf der Pinnwand bzw. in der Gruppe.

Systematische Prüfung



Bereitschaftsregelung

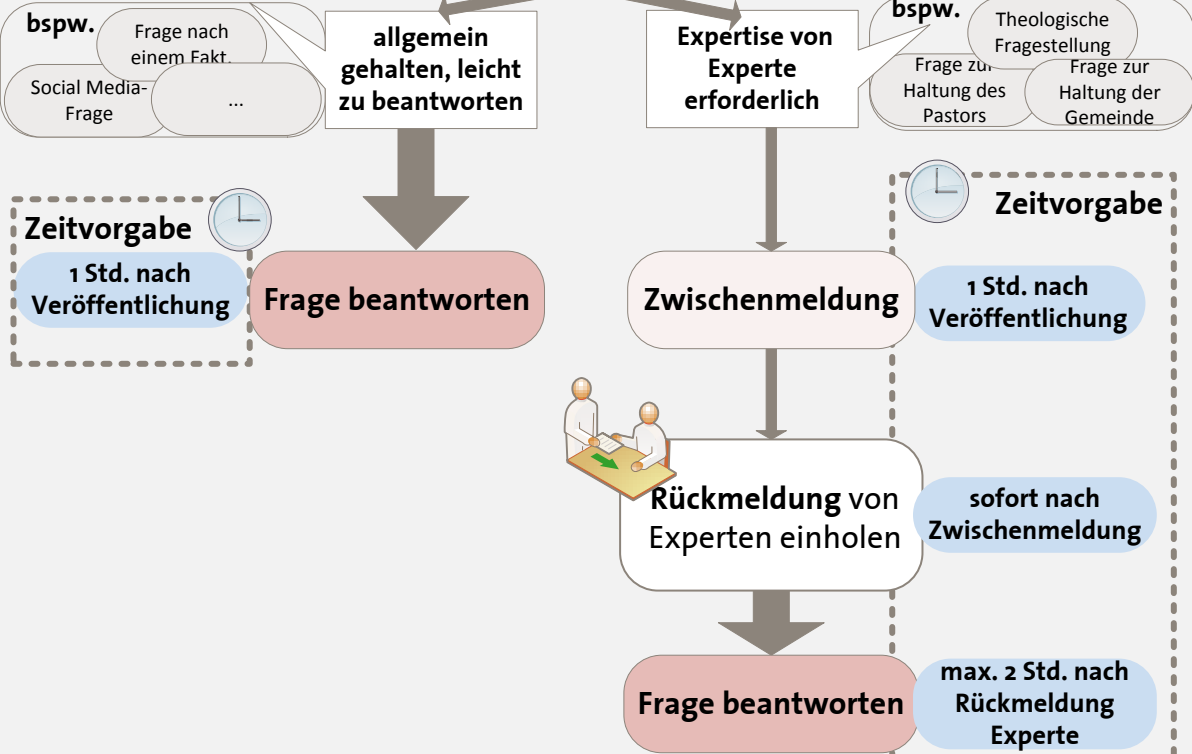
- samstags und sonntags, an Feiertagen, im Urlaub
- In einem rotierenden System hat jeweils eine der nachfolgend genannten Personen Bereitschaft:
- N.N. N.N. N.N.
- Frequenz der Prüfung**
Während der Bereitschaft gilt es, zwei Mal täglich die Profile zu prüfen. Die Zeiten dafür sind selbst zu wählen.

? Ein neuer Beitrag oder Kommentar zu einem bereits bekannten Beitrag wird veröffentlicht. Es steht eine Frage im Fokus.

! Ein neuer Beitrag oder Kommentar zu einem bereits bekannten Beitrag wird veröffentlicht. Es steht keine Frage im Fokus.

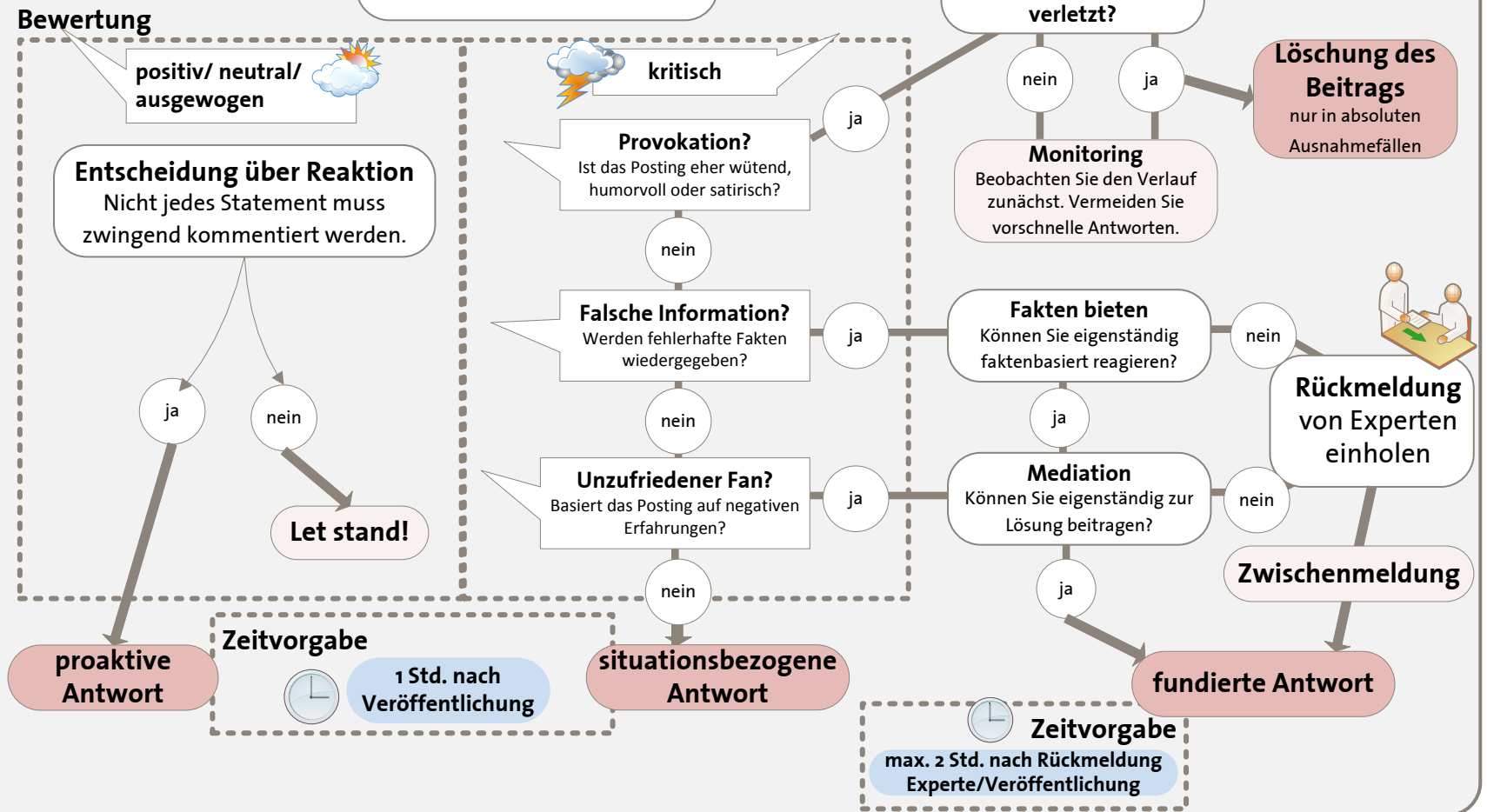
Reaktion auf eine Frage

Prüfung der Thematik



Reaktion auf eine Aussage

Prüfung der Tonalität



Entdeckung einer (potentiellen) Krise



Nachricht über Krisenverdacht

ggf. Redaktionsteam.

Prüfung des Krisenstatus

Das Zusammentreffen mehrerer der folgenden Merkmale deutet auf eine Krise hin:

- ist von öffentlichem Misstrauen geprägt
- entsteht überraschend
- entwickelt sich lawinenartig
- geht mit Vertrauensverlust einher
- Kommunikationskrise**
- verläuft chaotisch und unvorhersehbar
- hohe Reichweite
- hat negativen Einfluss auf das Image
- erzeugt hohen Entscheidungsdruck

Verdacht erhärtet

lediglich kritisch (keine Krise)

zur Kenntnis ggf. an weitere Einheiten

Entscheidung über Zuständigkeitsgrad

Social Media-Team ist alleine zuständig

Social Media-Krisenkreislauf

Weitere mögliche Zuständigkeitsbereiche?

?

Bewältigung von Social Media-Krisen

Social Media-Krisenstab

Vertreter werden für den Social Media-Krisenfall benannt. Der Krisenstab tritt auf Veranlassung vom Social Media Manager unverzüglich zusammen und wird kontinuierlich über den Verlauf der Krise unterrichtet.

N.N. Verantwortlicher für Social Media

Im Social Media-Krisenstab erfolgt die Entscheidung über den weiteren operativen Umgang mit der akuten Krise, sowie über alle damit zusammenhängenden organisatorischen Fragen und Benachrichtigungen.

Einberufung Krisenstab

Sonstiges Social Media-Redaktionsteam

N.N.

N.N. Leitung der Organisation

Ende der Social Media-Krise
Wird vom Krisenstab ausgerufen!

Entscheidung: Stil der Kommunikation
z.B. Grad an aktiver Kommunikation

Reporting über Verlauf
Frequenz wird durch N.N. bestimmt

Operatives Social Media-Krisenteam

N.N. Verantwortlicher für Social Media

ggf. Social Media-Redaktionsteam

Reaktive Krisenkommunikation

Die reaktive Kommunikation in Zeiten akuter Krisen muss fundiert und deeskalierend erfolgen. Die Mechanismen weichen von denen der normalen reaktiven Kommunikation im Hinblick auf die Anforderungen an die Reaktionsgeschwindigkeit ab. Der Kurs wird vom Krisenstab vorgegeben.



Maßnahmen (bspw.):
• Schnelle, deeskalierende Reaktion auf Fragen



Zuständig:
N.N. Verantwortlicher für Social Media

Aktive Krisenkommunikation

Die aktive krisenbezogene Kommunikation muss fundiert und in enger Abstimmung mit den von der Krise betroffenen Experten/ Einrichtungen erfolgen. Der Zeitpunkt der aktiven Kommunikation und Grad der Offensive wird vom Krisenstab vorgegeben. Die aktive Krisenkommunikation erfolgt durch eine feste Person.



Maßnahmen (bspw.):
• Beiträge schreiben
• ggf. Pressemitteilung und Pressekonferenz



Zuständig:
N.N. Verantwortlicher für Social Media

Monitoring und Evaluation Krisenverlauf

Die Beobachtung des eigenen Profils und auch die weitere Onlinekommunikation muss im Krisenfall intensiviert werden. Darüber hinaus muss ständig der Krisenverlauf im Blick behalten werden, um den Status der Krise zu kennen (Eskalation, Deeskalation). Die Evaluation wird an den Krisenstab berichtet.



Maßnahmen (bspw.):
• Ständiges Monitoring der eigenen Profile
• ggf. externe Unterstützung zur Auswertung



Zuständig:
N.N. Verantwortlicher für Social Media



Unterstützung:
N.N.

Social Media-Krisen-Nachbereitung

Fragestellungen:

- Hat sich die Organisation bewährt?
- Welche kommunikativen Inhalte haben zur Deeskalation beigetragen?
- Was können wir daraus lernen?

Zuständigkeit:

Social Media-Krisenstab

Ergebnisse bestenfalls dokumentieren