

**Wir sind nur so stark,
wie wir vereint sind.**

51. Fachveranstaltung des Netzwerk Risikomanagement, 17. März 22, Olten/ Schweiz
Thema: Risiken sozialer Medien für Unternehmen - was tun?



Ass. Iur. Jana Meißner

Beratung

Geschäftsführende
Gesellschafterin
**MEISSNER The Resilience
Company GmbH - Dortmund**

- Krisenkommunikation/
Krisenmanagement
- Organisationales
Resilienz-Management

Lehre

Lehrbeauftragte Krisenkommunikation
& Krisenmanagement
**Fachhochschule des Mittelstands
(FHM) - University of Applied Sciences
- Bielefeld**, Masterstudiengang
"Medien und Kommunikation"

Publikationen

- Herausgeberin "Professionelle
Krisenkommunikation", Springer
Gabler Verlag
- Herausgeberin des 22316MAG -
Magazin für Resilienz-Pioniere

Ehrenamt

**DPRG e.V. - Deutsche Public
Relations Gesellschaft - Berlin:**
Netzwerk von mehr als 2.200
professionellen
Kommunikator*innen und PR-Profis

- Stellvertretende Vorsitzende
im Vorstand der
Landesgruppe NRW
- Leiterin Expertenkreis
Corporate Resilienz
Management

Risiko "Social Media"



Wie sehen die Risiken sozialer Medien für Unternehmen aktuell konkret aus?

#1

Risiko "Die Macht des Einzelnen"

Jeder kann heute via Social Media produzieren, konsumieren, kommentieren, Einfluss nehmen und verändern; die Macht des Einzelnen – ob Konsumenten, Mitarbeiter oder Bürger – wird größer. [# Fluggesellschaft United Airlines entfernt gewaltsam chinesischen Passagier aus Flugzeug / Rassismuskorrekturen/ Vorstandsvorsitzender Oscar Munoz entschuldigte sich für den Vorfall / 2017](#)

Risiko "Nicht-journalistische Absender"

Nicht-journalistische Absender werden mehr und mehr zur Gefahr für Unternehmen; sie erzeugen eigene, oft beeindruckende Reichweiten, entziehen sich der klassischen Kontrolle der Medien, sind in einem Höchstmaß vernetzt und erlangen noch mehr Macht, indem sie sich in Netzwerken zu Bewegungen zusammenschließen und das Influencer-Marketing beherrschen. [# Tamponsteuer / 7% ./. 19%/ Petition, von der Aktivistin Jennifer Weiss-Wolf eingereicht, generierte mehr als 60.000 Unterschriften und bekam Unterstützung u.a. von Ex-Präsident Obama/ 2019/2020](#)

Risiko "Aktivisten"

Akteursgruppen und Aktivisten suchen gezielt nach „Aufhängern“ und „Plattformen“, die ihren Themen Nährboden geben und geeignet sind, ihre eigenen Themen zu platzieren (Themen-Agenda). Da können die Unternehmensthemen "ein gefundenes Fressen" sein. Ihre Vorgehensweise ist höchst professionell. Sie wissen um die Macht der Bilder und gehen kreativ mit geringen Budgets um. [# Klimaaktivisten von Greenpeace blockieren medienwirksam im Autoterminal Bremerhaven ein Schiff und verhindern das Entladen von SUVs/ 2019](#)

Wie sehen die Risiken sozialer Medien für Unternehmen aktuell konkret aus?

#2

Risiko "Informationen in Echtzeit verfügbar"

Informationen sind aufgrund zunehmender Vernetzungsdichte und Crossmedialität weltweit in Echtzeit verfügbar; Smartphones beschleunigen die Kommunikation: Sie liefern Bewegtbilder und sind Multi-Channel-Geräte. [# Polizistenmord in Frankreich: Attentäter filmt Live-Video per Facebook am Tatort/ 2016](#)

Risiko "Nicht vorhersehbare Selbst-Aufschaukelung"

Soziale Medien (nicht lineare Systeme) haben eine Tendenz zur Selbst-Aufschaukelung, wenn gravierend hohe Vernetzungsdichte, Spontanaktivität und kreisende Erregungen im Netzwerk aufeinandertreffen. [# Prof. Dr. Peter Kruse - Wie verändert das Internet die Gesellschaft/ Enquete Kommission Internet und Digitale Gesellschaft/ 2018](#)

Risiko "Hate-Speech & Shitstorm"

Im Netz ist ein Wandel der Sprachkultur feststellbar, hin zu aggressiveren, inzivilen und hasserfüllten Formen: Social Media ist gefüllt von Beleidigungen, Pöbeleien, provozierendem „Trolling“, themenbezogenen Shitstorms und menschenverachtenden Hassreden. [# Morddrohungen und Hate-Speech: Impfgegner starten organisierte Kampagne gegen Arzt aus Ulm/ 2021](#)

Wie sehen die Risiken sozialer Medien für Unternehmen aktuell konkret aus?

#3

Risiko "Krisen-Beschleuniger"

Mit der digitalen Dauerverfügbarkeit von Informationen entwickeln sich auch Krisen immer schneller; jedes wahrnehmbare Ereignis findet sicher (!) seinen Weg in die Öffentlichkeit und auch die Medien suchen ihre „Story“ unter anderem in den sozialen Netzwerken. 58 Prozent der Journalisten nennen Twitter, Facebook und Co. als ihre wichtigste Recherchequelle.

[# Studie/ Hälfte der Journalisten recherchiert via Facebook und Twitter/ 2018](#)

Risiko "Framing"

Frames sind Deutungsmuster, bestimmte Perspektiven auf ein Thema, die sprachlich realisiert werden. Diese Frames machen sich in der Regel an bestimmten Metaphern und Begriffen fest, die für ein spezifisches Thema verwendet werden.

[# Flüchtlingswelle/ Assoziation Naturkatastrophe, Tsunami](#) oder [Putin und seine "Militäroperation"](#) 2022

Risiko "Desinformation"

Jedes wahrnehmbare Ereignis ist Nährboden für Gerüchte und Spekulationen; Desinformationen werden mitunter gezielt eingesetzt, um Wahrnehmungen und damit Verhalten zu beeinflussen. [# Im November 2017 benannte die Allianz für Sicherheit in der Wirtschaft e. V. in ihrer Studie „#Desinformation – Lage, Prognose und Abwehr“](#) Desinformation als eine „der zentralen Bedrohungen des 21. Jahrhunderts für deutsche Unternehmen“ (ASW Bundesverband – Allianz für Sicherheit in der Wirtschaft e. V. 2017, S. 17).

Wie sehen die Risiken sozialer Medien für Unternehmen aktuell konkret aus?

#4

7 Arten von Desinformationen

1. Satire und Parodie / 2. Falsche Verknüpfung / 3. Irreführender Inhalt / 4. Falscher Kontext / 5. Betrügerischer Inhalt / 6. Manipulierter Inhalt / 7. Erfundener Inhalt

Risiko "Erfundener Inhalt - die wahren Fake News"

Ein neuer Inhalt, der vollkommen falsch ist und kreiert wurde, um zu betrügen und zu manipulieren. Je nach Brisanz der Falschmeldung wird diese schnell in den sozialen Medien aufgegriffen und erzielt binnen kürzester Zeit einen sehr hohen Verbreitungsgrad. Fake News sind nicht neu. Lügen, die absichtlich in Umlauf gebracht werden, um jemandem zu schaden, existieren fast so lang wie die Menschheit selbst. Neue Technologien oder Medien ermöglichen es aber, Informationen immer rasanter zu verbreiten.

Sind Desinformationen erst mal im Umlauf, verbreiten sie sich sechsmal schneller als korrekte Informationen! (Vosoughi et al. 2018, S. 1146). Das berichtete das Science Magazin im März 2018 in der Studie „The spread of true and false news online“, bei dem ein Datensatz von rund 126.000 Stories aus den Jahren 2006 bis 2017 untersucht wurde.

Die enorme Informationsflut und die zunehmende Komplexität der Themen überfordert die Menschen zunehmend. Die Bewertung der Verlässlichkeit von Informationsquellen fällt zunehmend schwerer!

Wie sehen die Risiken sozialer Medien für Unternehmen aktuell konkret aus?

#5



Risiko "Trolle und Sockenpuppen"

Gezielter Einsatz von Trollen und Sockenpuppen. Darunter versteht man Inhalte, die von Menschen oder Maschinen geschrieben werden. Als Troll bezeichnet man im Netzjargon eine Person, deren Kommunikation im Netz auf emotionale Provokation anderer Teilnehmer abzielt. Sockenpuppen sind erfundene, kopierte oder gestohlene Identitäten, die die Meinungsbildung im Netz beeinflussen sollen. Die echten, gekauften Nutzer-Accounts sind damit beauftragt, aktiv und gezielt Angriffe auf die Reputation eines Unternehmens zu verüben - in Form von "User Generated Content".

Wie sehen die Risiken sozialer Medien für Unternehmen aktuell konkret aus?

#6

Risiko "Algorithmen und Bots"

Hier greifen keine Menschen in den Kommunikationsverlauf ein, sondern Maschinen, sogenannte Algorithmen und Bots. Letztlich handelt es sich dabei um automatisierte Social-Media-Konten, die mit anderen Benutzern interagieren. Algorithmisch gesteuert wird im Web nach themenrelevanten Inhalten gesucht und – damit verknüpft – eine vordefinierte Verhaltenssequenz ausgeführt.

[# Meinungsmanipulation via Bots im US-amerikanischen Wahlkampf](#)

Risiko "Fake-Accounts unter echten Usern"

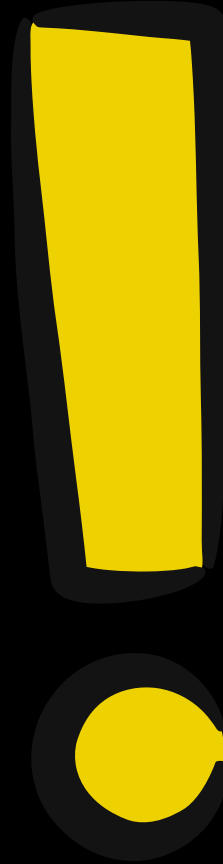
Mittels Fake-Accounts werden relevanten Social-Media-Kanäle des betroffenen Unternehmens infiltriert, darunter z.B. die unternehmenseigene Facebook-Fan-Seite oder der Twitter-Kanal des CEO. Nach und nach mischen sich Liker und Follower (= „schlafende Hunde“) unter die Community. Sie haben etwas ganz anderes als eine positive Interaktion mit der Community im Sinn: die gezielte Beeinflussung der Social Media Community zwecks Reputationsschädigung des Unternehmens.

Risiko "Hackerangriffe auf Social Media Accounts"

Immer mehr Instagram-Nutzer sind von Hacker-Angriffen betroffen. Die Hilfestellung der Plattform fällt mäßig aus, oft ist die Wiederherstellung der Daten aufwendig und unvollständig. Dabei handelt es sich zudem um einen Datenschutzverstoß, wenn (was in der Regel der Fall ist) User-Daten abgegriffen werden. [# Instagram-Kanal der Krupp-Stiftung gehackt](#)

Wie sehen die Risiken sozialer Medien für Unternehmen aktuell konkret aus?

#7



Risiko "Unzureichende Kompetenzen der Risk-Owner, d.h. der Marketing- und Kommunikationsverantwortlichen"

Social Media hat bzw. findet in nahezu jedem Unternehmen Einzug. Die zuständigen Social-Media-Manager in den Marketing- oder Kommunikationsabteilungen sind gefordert, diese Kanäle zu managen. Häufig sind sie entsprechend ausgebildet.

Die mit den Social Media Kanälen einhergehenden Risiken sind dagegen weitgehend unbekannt. Es fehlt die Sensibilisierung für die Risiken im Kontext von Social Media und es fehlt an Kompetenzen im Umgang mit diesen Risiken. Dabei sind sämtlich genannten Risiken geeignet, die Reputation eines Unternehmens zu zerstören!

Risikomanagement "Social Media"

Wie kann die Verbindung zum Risk- und Krisenmanagement in der Praxis gestaltet werden?



Anforderung an Unternehmen

Die veränderten Rahmenbedingungen führen dazu, dass Unternehmen gefordert sind...

- die Risiken im Kontext von Social Media zu kennen, zu erkennen und zu bearbeiten (Sensibilisierung und Kompetenzaufbau)
- potenziell kritische Themen auf den Social Media Kanälen zu identifizieren und Spontanaktivitäten und Bewegungszusammenschlüsse im Netz (mithilfe digitaler Tools) frühzeitig wahrzunehmen (Echtzeit-Themen-Erkennung),
- die Resonanzfähigkeit der Themen und Bewegungen einzuschätzen,
- potenziell kritische Themen (im Zusammenspiel mit allen betroffenen Abteilungen) in die Bearbeitung zu bringen,
- auch und gerade in akuten Krisen- und Issues-Situationen offen, ehrlich und vor allen Dingen schnell zu agieren und zu kommunizieren, um die Chance zu nutzen, gehört zu werden,
- selbst als relevanter (journalistischer) und vertrauensvoller Absender wahrgenommen zu werden, eigene (digitale) Plattformen und Kanäle zu implementieren und zu bedienen - insbesondere in Krisenzeiten,
- Gerüchten und Fake News aktiv (!) entgegenzuwirken,
- mit Hass und Hetze im Netz professionell umgehen zu können,
- Prävention zu betreiben (Social Media Guidelines, Social Media Monitoring, erhöhte Sicherheitsstandards im Bezug auf Social Media Passwörter, Aus- und Weiterbildung etc.)

Best Case: Implementierung eines Integralen Chancen- und Risikomanagements, bei dem der Risk-Owner "Social Media" festes Teammitglied ist

Handlungsempfehlungen

- Aufsetzen eines unternehmensweiten integralen Prozesses, in dem alle Schlüsselrisiken - auch jene der Marketing- und Kommunikations-Verantwortlichen - identifiziert, bewertet und aktiv gesteuert werden
- Kompetenzaufbau auch für den Fall, dass sich die Restrisiken und unvorhergesehenen Risiken trotz aller Maßnahmen in einem Schaden manifestieren

A crisis is a risk manifested" (Heath und O'Hair 2009, S. 15). Die Erkenntnis formulierten Robert L. Heath und H. Dan O'Hair bereits 2009 in ihrem Beitrag „The Significance of Crisis and Risk Communication“. Sie ist auch der Ansatz des Integralen Risikomanagements.

Das nicht erkannte oder schlicht ignorierte Risiko ist die Keimzelle jeder Krise (Möhrle 2016, S. 19).

Zusammenfassung



Die Risiken, die mit Social Media einhergehen, sind zahlreich und geeignet, die Reputation eines Unternehmens massiv zu gefährden.

Handlungsempfehlungen

#1 Beidseitiger Kompetenzaufbau

Die Risikomanagement-Kompetenzen der Risk-Owner "Social Media" (Abteilung Marketing/Kommunikation), aber auch das tiefgreifende Verständnis der Risikomanager für die Profession Kommunikation sollten gestärkt, d.h. im Rahmen von internen bzw. externen Weiterbildungen aufgebaut bzw. ausgebaut werden.

#2 Abbau der Silos

Die Abteilung Marketing/Kommunikation sollte dauerhaft als relevanter Risk-Owner in das Team und die Prozesse des Integralen Chancen- und Risikomanagements aufgenommen werden. Falls ein solches interdisziplinäres Team und entsprechende Prozesse nicht implementiert sind, sollten sie implementiert werden.

Wir sind nur so stark, wie wir vereint sind.

Albus Dumbledore, Schulleiter von Hogwarts, in "Harry Potter und der Feuerkelch"

Kopf hoch,
seid stark,
zusammen - und mit ein bisschen Magie -
stehen wir diese Krise durch!

Der Impulsvortrag zur Organisationalen Resilienz

Kontakt

MEISSNER The Resilience Company GmbH
Ass. Iur. Jana Meißner
Florianstraße 15-21, 44139 Dortmund
Tel.: +49 231 2929 65 094
info@meissner.group
www.meissner.group; www.22316mag.de

Danke für Ihre Aufmerksamkeit!