

Immer mehr Menschen möchten Flüchtlinge finanziell, mit Sachspenden oder ihrer Zeit unterstützen. Auch Unternehmen und Vereine beziehen Stellung und heißen Menschen auf der Flucht willkommen.

Dieses Engagement wird nicht immer nur positiv aufgenommen. Die Reaktionen im Social Web reichen von missbilligenden Bemerkungen bis hin zu strafbaren Hasskommentaren. Die Entscheider in Unternehmen überlegen es sich gut, ob sie sich öffentlich für Flüchtlinge engagieren sollen.

Angst, Kunden zu verärgern, einen Shitstorm zu provozieren oder die Social-Media-Abteilung zu überlasten können dazu führen, dass sich gegen eine Aktion zugunsten von Flüchtlingen entschieden wird.

Um Unternehmen zu ermutigen, sich für ein soziales Engagement für Flüchtlinge zu entscheiden, möchten wir an dieser Stelle aufzeigen, wie man seine Kommunikation professionell vorbereiten und steuern kann.

Ganz oder gar nicht

Unternehmen, die sich nur engagieren, um das eigene Image zu verbessern, laufen besonders in Gefahr, unglaubwürdig zu erscheinen. Nur wenn ein Einsatz für Flüchtlinge ehrlich und plausibel ist, kann man ihn auch so kommunizieren.

Flüchtlinge für Firmenzwecke (aus-) zu nutzen sollte selbstverständlich nicht in Betracht gezogen werden. Wenn sich Firmenchefs also mit übergroßen Schecks vor einer Gruppe von Flüchtlingen präsentieren möchte, sollten Sie unbedingt davon abraten. Investieren Sie Ihre PR-Ressourcen lieber für die Sache an sich, um Ihre Glaubwürdigkeit zu behalten.

Fragen, die man sich deshalb stellen sollte, sind:

- Warum ist es uns wichtig, Flüchtlingen zu helfen?
- Wie wurde sich in der Vergangenheit für soziale Zwecke engagiert?
- Wie können wir sicherstellen, dass unsere Aktion für und im Sinne von Flüchtlingen ist?

Risikoanalyse - mit welchen Szenarien müssen wir rechnen?

Was sind die schlimmsten Reaktionen, die auf eine geplante Aktion folgen könnten? Welche Kommentare werden wahrscheinlich auftauchen, und wie möchte man auf sie reagieren?

Wer sich diese Fragen im Vorfeld stellt und Antworten festlegt, kann im Ernstfall schnell, kontinuierlich und transparent reagieren.

Ein gutes Positivbeispiel liefert das Social-Media-Team von Budni. Der Drogeriemarkt hat auf Wunsch vieler Kunden Spendenboxen in seinen Filialen aufgestellt.



<https://www.facebook.com/BUDNI/photos/a.332616620271.196799.126564910271/10153443373535272/?type=1&theater>

Die überwältigende Mehrheit der Kommentare sind positiv und loben die Aktion. Aber es gibt natürlich auch Gegenstimmen, die Kritik äußern:

“Warum verzichtet ihr nicht auf den Gewinn an den Produkten?”

“Ihr wollt Euch doch nur bereichern.”

“Hier kaufe ich nicht mehr ein.”

“Warum spendet ihr für Flüchtlinge und nicht für Obdachlose oder Hartz-4-Empfänger?”

Das Social-Media-Team von Budni hat auf all diese Kommentare schnell, verständlich und in sich stimmig reagiert. Diese Klarheit zahlt sich aus, denn es hilft den “Fans” der Marke, den Standpunkt Budnis zu verstehen. Im Idealfall animiert es Fürsprecher der Marke sogar, Partei für ihren Drogeriemarkt zu ergreifen und Entscheidungen zu verteidigen. Das entlastet das Social-Media-Team und bestärkt das Zusammengehörigkeitsgefühl unter den Fans.

Werden sich im Vorfeld keine Gedanken darüber gemacht, wie auf diese Kommentare angemessen und im Sinne der Geschäftsführung bzw. PR reagiert werden soll, kann es zu einem Kontrollverlust kommen.

Das können Sie leicht vermeiden, indem Sie negative Reaktionen im Vorfeld durchdenken, formulieren und Antworten finden. Setzen Sie sich erst alleine, und dann noch einmal in einem größeren Team zusammen, um alle Möglichkeiten festzuhalten.

Es kann hilfreich sein, alle fiktiven Reaktionen gemeinsam an einem Whiteboard oder großen Papierbahnen zu sammeln. Dabei könnte die negative Intensität der Reaktionen mit Hilfe einer Skala festgehalten werden, um das gesamte Spektrum erfassen zu können:



Für jede negative Reaktion muss anschließend eine Antwort gefunden und formuliert werden. Für den schlimmsten Fall sollte ebenfalls diskutiert werden, ob, wann und wie rechtliche Schritte eingeleitet werden sollen (siehe auch Internetwache <https://de.wikipedia.org/wiki/Internetwache>).

Planung der Ressourcen

Nachdem man sich für eine Aktion entschieden hat, in dessen Zentrum das Wohl der Flüchtlinge steht, und negative Reaktionen im Vorfeld antizipiert worden sind, sollten die Ressourcen geplant werden.

Alle beteiligten Kräfte müssen über den Aktionszeitraum informiert sein, die Kommunikationsstrategie verstanden haben und anwenden können.

Das Social-Media-Team weiß zu jeder Zeit, an wen es sich wenden kann, falls unvorhergesehene Reaktionen oder Fragen auftauchen. Alle Ansprechpartner sind bestens

über den Aktionszeitraum informiert und sind für Rückfragen verfügbar, bzw. sorgen für eine gut informierte Vertretung.

Das Monitoring erfolgt kontinuierlich und deckt auch Kanäle ab, die man selbst nicht aktiv nutzt.

Auch bei telefonischen Rückfragen wissen die Mitarbeiter, an wen sie sich wenden können oder was zu tun ist.

Ein gut informiertes und koordiniertes Team wird auf alle Fragen eine Antwort haben oder weiß, wo eine Antwort zu finden ist. Sie werden schnell, kontinuierlich und mit genügend Empathie auf Kommentare reagieren können und Situationen entschärfen.

Nachdem die Aktion beendet worden ist, sollte das Team ein Resumé ziehen. Aus den positiven wie negativen Aspekten können wertvolle Dinge gelernt werden, die in keinem Social-Media-Buch zu finden sind.

Vorbereitung ist alles

Unternehmen sollten nicht davor zurückschrecken, sich für Flüchtlinge zu engagieren, wenn Ihnen die Hilfe am Herzen liegt. Die diffuse Angst vor einem Shitstorm oder Hilflosigkeit im Angesicht der Reaktionen lässt sich mit der richtigen Planung leicht in den Griff kriegen.

Suchen Sie sich für Ihr Vorhaben frühzeitig Fürsprecher und Unterstützer. Das können "Fans" Ihrer Marke sein, Kooperationspartner oder befreundete Blogger, die sich ebenfalls für Flüchtlinge einsetzen. Sie werden Ihre Aktion sicherlich gerne unterstützen und die Kommunikation begleiten.

???? ->

Wenn Sie uns über Ihre Aktion für Flüchtlinge informieren möchten, steht Ihnen AnsprechpartnerXY zur Verfügung.

Autor: Ines Schaffranek, Online Marketing Managerin bei Geschenke24

Kontakt: ines.schaffranek@geschenke24.de

Privat: ines.schaffranek@gmail.com