

**N**ull zu zwei! Gegen Südkorea! Für Christoph Körfer (51) war die Schmach kaum zu ertragen. Aus Enttäuschung wurde Wut. Doch wohin damit? Für Fußballfans wie Körfer, stellvertretender Senderchef bei ProSieben, brach Ende Juni eine Welt zusammen. Die deutsche Nationalmannschaft scheiterte schon in der Vorrunde – zum ersten Mal bei einer Weltmeisterschaft. Und Körfer wusste auch, warum.

Nur schrie er seinen Frust nicht beim Public Viewing heraus oder seinen Kollegen in Unterföhring ins Ohr. Knapp 40 Minuten nach dem Abpfiff verfasste er einen Tweet, den er über den Account seines Arbeitgebers an knapp zwei Millionen Follower sendete: „Kleine Inspiration“, schrieb Körfer, „jetzt wäre ein guter Zeitpunkt für @Mesut-Ozil1088 und den ein oder anderen, aus der Nationalmannschaft zurückzutreten.“

Klingt erst mal harmlos, doch in der aufgeheizten Atmosphäre wirkte das Textchen wie Brandbeschleuniger. Zumal es über den offiziellen Account eines Unternehmens versendet worden war. Und so wuchsen mit jedem Retweet oder Kommentar Empörung und Reichweite.

In den Stunden darauf schwappte ein Social-Media-Tsunami der Kritik über Pro-

## DIGITALISIERUNG

Viele Konzerne agieren auf Twitter, Facebook & Co. unbeholfen und verklemmt. Die Ignoranz kann fatale Folgen haben.

Sieben hinweg. Zuschauer warfen dem Sender Rassismus vor oder wünschten sich, dass Netflix das Unternehmen doch endlich übernehmen möge. Einhelliger Tenor: Eine Firma soll sich da bitte schön heraushalten.

Wenige Stunden später löschte ProSieben den Tweet und entschuldigte sich, da habe eine „private Meinung“ überhandgenommen. Dass der stellvertretende Senderchef und Verantwortliche für „Social Media/Audience Relations“ höchstselbst seine Macht missbraucht hatte, wurde unterschlagen. Auf Nachfrage heißt es, das „klare Learning“ sei: Man hätte keinen Spielernamen nennen dürfen.

Bei aller Aufregung kamen Körfer und sein Arbeitgeber noch glimpflich davon. Unbedachte Tweets, Instagram- oder Facebook-Posts können heute schnell Karrieren oder Milliarden an Unternehmenswert vernichten. In den USA stellte der Sender ABC kürzlich die Kultshow „Roseanne“ ein, nachdem die gleichnamige Hauptdarstellerin ein paar rassistische Tweets verschickt hatte. Entschuldigung zwecklos.

Die Fluggesellschaft United erlebte zuletzt gleich mehrere Social-Media-Krisen. Kürzlich erstickte ein Hund, nachdem das Tier auf Anweisung eines Flugbegleiters im Handgepäckfach hatte reisen müssen. Dann ging auch noch das Video des Arztes David Dao um die Welt, in dem er gewalt- sam von seinem Sitzplatz entfernt und blu-

# WER HAT ANGST VOR SOCIAL MEDIA?

tend durchs Flugzeug geschleift wurde. Die Vorfälle gelangten über Twitter an die Öffentlichkeit, wo sie epische Shitstorms heraufbeschworen.

Die Airline verlor zwischenzeitlich über 1,5 Milliarden Dollar an Börsenwert – auch weil Uniteds Führung den Vorgang so hemdsärmelig managte. In einem ersten Statement bedauerte sie, dass sie Dao hätte „neu unterbringen“ müssen. In einem internen Memo – das natürlich geleakt wurde – nannte CEO Oscar Munoz (59) den Passagier dann aber „disruptiv und angriffslustig“. Munoz musste in diesem Jahr auf seinen Bonus verzichten.

Das Klima wird rauer. Ein einziger lustig gemeinter Tweet kann tagelange Diskussionen auslösen, wie bei Rewe, das zur WM Mexikaner „in deinen Backofen“ schieben wollte. Daimler hatte mit dem Boykott chinesischer Kunden zu kämpfen, weil Mercedes auf Instagram über dem Foto einer C-Klasse ein Dalai-Lama-Zitat postete. Sogar der chinesische Botschafter wurde eingeschaltet. Als der Konzern das Foto löschte, provozierte das Empörung in der Heimat. Die Daimler-Führung wurde von Bundespolitikern für ihre „Rückgratlosigkeit“ kritisiert.

Verantwortlich für solche Social-Media-Katastrophen ist eine verhängnisvolle Ignoranz. Twitter ist mittlerweile 12, Facebook 14 Jahre alt – doch viele Unternehmen tun die sozialen Medien nach wie vor als Habitat von Freaks, Nerds und Jugendlichen ab, dessen Versorgung man Azubis oder billigen Agenturen überlassen könne. Ein fataler Irrtum.

### „Brauchen wir das wirklich?“

„Da wird noch immer gefragt: Brauchen wir das wirklich?“, sagt Sachar Klein, Chef der Digitalagentur Hypr. Eine zeitgemäße Social-Media-Strategie finde sich nur äußerst selten. „Dabei ist es gerade bei Krisen wichtig, in sozialen Netzwerken sprechfähig zu sein.“

Während in Konzernen wie der Deutschen Telekom mittlerweile ganze Armeen professioneller Social-Media-Manager die Kunden betreuen oder der CEO, wie bei Tesla oder T-Mobile US, persönlich Millionen Fans twittert, regiert in den meisten Unternehmen eine Mi-



**SELFIEKÖNIG**  
CEO **Elon Musk** genießt auf Twitter den Sonnenuntergang auf dem Dach der Tesla-Gigafactory im US-Bundesstaat Nevada

**INSTA-TIM**  
Telekom-Boss **Tim Hötting** leidet öffentlich beim WM-Spiel der Nationalelf gegen Südkorea



schung aus Skepsis und Desinteresse. Insbesondere im chronisch digitalmüden Deutschland.

„Social“ wird bestenfalls als Marketingkanal geschätzt, der sich „top down“ mit schönen Inhalten befüllen lässt. Dabei gehört es zu den Grundlagen sozialer Netzwerke, dass sie Kommunikation in beide Richtungen erlauben. Nur will in vielen Firmen kaum jemand zuhören.



**UNSENSIBEL** Rewe wollte seine Twitter-Follower eigentlich für die „Pizza Classica Tex-Mex“ begeistern, weckte stattdessen aber Erinnerungen an den Holocaust

Im Mai veröffentlichte die Kommunikationsabteilung von Opel auf Twitter eine Videobotschaft ihres neuen Vorstandsvorsitzenden Michael Lohscheller (49). Der Automanager, ein eher blasser Typ, der in Rüsselsheim früher die Finanzen zusammenhielt, steht darin vor einer grauen Jalousie und spricht über neue Investitionen oder Hybrid-SUVs. Der Clip kam einer verfilmten Pressemitteilung gleich. Stimmlage, Schnitt und Lohschellers Gesichtsausdruck waren derart hölzern, dass sich Kritiker an die DDR-Zeit erinnert fühlten.

Die Inszenierung misslang auf ganzer Linie. Opel musste für das Video, das der Konzern auf Twitter sogar kostenpflichtig beworben hatte, viel Häme einstecken. Ein Sprecher nennt den Film rückblickend einen „Schnellschuss“. Es sei Opel wichtig gewesen, „auch auf Twitter direkt zu kommunizieren“.

### Furcht vor dem Kontrollverlust

Inspiration hätte sich Lohscheller bei seinem Vorgänger Karl-Thomas Neumann (57) besorgen können. Der zeigt seinen Followern auf Twitter die neue Smartwatch am Handgelenk, er nimmt sie mit aufs Rollfeld, wenn er einen Lufthansa-Jumbo von Berlin nach Frankfurt besteigt, oder er schwärmt bilderreich für Porsche-Oldtimer. Auch wenn Neumann de facto nur ein bisschen Nähe zulässt, so entsteht doch das Gefühl, einen echten Menschen vor sich zu haben und keinen Funktionsträger.

Der Ex-Opel-Boss befolgt dabei Grundregeln der Social-Media-Kommunikation: Er interessiert sich für sein Publikum, unterhält es und verkündet nicht von oben herab. Im Vergleich zu Maestros im Selbstmarketing wie Tesla-Imperator Elon Musk (47) oder T-Mobile-US-Chef John Legere (60), der auf Facebook gar eine wöchentliche Kochshow überträgt, kommen Neumanns Einblicke zwar bescheiden daher, aber für deutsche Verhältnisse hat der Mann Bundesliga-Niveau.

Daimler-Boss Dieter Zetsche (65) oder Telekom-CEO Timotheus Hötting (55) gelten hierzulande schon als modern, weil sie regelmäßig für das Karrierenetzwerk Linked- ➤





In schreiben. Höttges las dort mehrere Jahre inkognito mit, bevor er vor gut einem Jahr begann, selbst zu posten. So ließ „Influencer“ Tim seine Follower an dem Drama teilhaben, das er mit der Übernahme des US-Konkurrenten Sprint erlebte, von dessen Eigner Softbank er zuvor bereits mehrfach abgewiesen worden war („We really became bros :-). We had tough weeks. We stood together.“). Und wenn er gerade mal nicht dealt, erzählt er von seiner Bewunderung für Tesa-Film.

Das klingt banal, hilft aber, Distanz abzubauen. So lernt das Publikum den früher eher zurückhalten- den Financier Höttges näher kennen. Vor allem Mitarbeiter sehen sich danach, die emotionale Seite ihrer Chefs zu erleben – sofern sie authentisch zur Schau getragen wird.

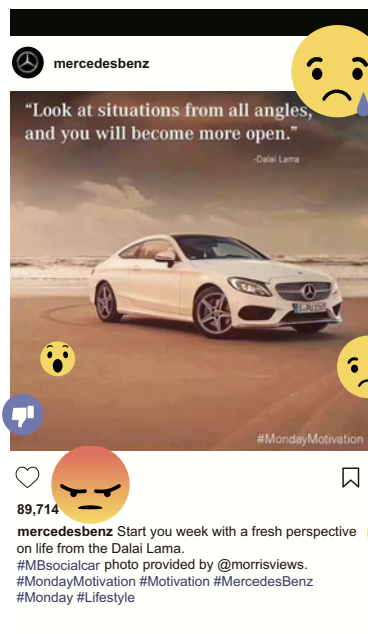
LinkedIn macht es Konzernkommunikatoren leichter als Facebook oder Twitter, weil es dort langsamer und, na ja, weniger prallig zugeht. Die Nutzer wollen sich auf der Plattform schließlich zukünftigen Arbeitgebern empfehlen. Ein ideales Terrain für Dax-Vorstände, die stets fürchten, die Kontrolle zu verlieren.

„Für uns ist LinkedIn das angenehmste Netzwerk“, sagt Sascha

Pallenberg (46), der bei Daimler für die digitale Kommunikation zuständig ist. Zetsches Beiträge erzeugten deutlich mehr Rückmeldungen als Postings über den anonymen Konzernaccount.

Nur reicht es heute nicht mehr, sich in einer Gated Community wie LinkedIn zu verschanzen. Politiker, Journalisten und andere Multiplikatoren sind vor allem auf Twitter,

**ACHTUNG, BABY**  
Für die Social-Media-Kampagne „Weil wir dich lieben“ lud die Agentur GUD die Band U2 zum Konzert in die Berliner U-Bahn-Linie 2



**ARGLOS** Mercedes provozierte seine chinesischen Kunden mit einem Dalai-Lama-Zitat auf Instagram bis zum Boykott

das Gros der Bevölkerung auf Facebook aktiv. In beiden Netzwerken müssen Konzerne schnell und im Ton lässig sein. Das Bedürfnis des Apparats, jede Mitteilung vor Veröffentlichung abzusichern und abzuzeichnen, lässt sich in dieser Welt kaum befriedigen.

**Angst und Arroganz**

Chausseestraße, Berlin-Mitte, die Büros der Agentur GUD. Wenn Christian Artopé (45) von seinem MacBook Pro aufsieht, blickt er durch seine schwarze Brille auf ein Regal voller Werbetrophäen. Der zurückhaltende Artopé ist bei GUD ein Star. Mit der Social-Media-Kampagne #weilwirdichlieben stieg er innerhalb weniger Jahre vom freien Mitarbeiter zum geschäftsführenden Partner auf.

Am Anfang stand eine kaum lösbare Aufgabe: Die chronisch verhasste Berliner Verkehrsgesellschaft (BVG) wollte ihr Image verbessern – trotz müffelnder U-Bahnen, verspäteter Busse und übellauniger Fahrer. Die Operation gelang. Mit Witz und Lässigkeit hat #weilwirdichlieben der BVG einen Hauch Coolness verliehen. Angeblich sind sogar die tätlichen Angriffe auf Busfahrer zurückgegangen.

Neben flotten Tweets („Weine nicht, wenn der Regen fällt, Tram Tram, Tram Tram“), Instagram- und Facebook-Posts ließ GUD die Band U2 in Stationen der U-Bahn-Linie 2 auftreten, erfand eine fiktive Duftbaumkollektion mit Mitfahrergereichen oder witzelte über die Buslinie M29, die ja stets „im Rudel“ vorfähre. Es rieselte Likes und Twitter-Herzen.

Die Kampagne gilt inzwischen als legendär und lebt vor allem vom Vertrauen des Auftraggebers. Zunächst war der Satz „Weil wir dich lieben“ natürlich eine Provokation, der für viel Häme sorgte. Den Shitstorm standen BVG und GUD gemeinsam durch – sonst wäre es nicht glaubwürdig gewesen.

„Wenn wir vor jedem Tweet erst um Genehmigung bitten müssten, würde es nicht funktionieren“, sagt Artopé. Fünf seiner Leute arbeiten heute im Schichtbetrieb, um Schlagfertigkeit und Sound der BVG-Accounts zu erhalten. „Das sind sehr

kompetente, seniorige Kollegen“, betont er. Anders gesagt: Für Qualität braucht es mehr als Amateure.

Das könnte man als Eigenlob abtun, doch in den meisten Kommunikationsabteilungen sind es, wenn überhaupt, noch immer schlecht bezahlte Anfänger, die sich um die digitalen Kanäle kümmern. Konzerne wie die Deutsche Telekom, in denen der Pressechef selbst fleißig twittert, sind in der Minderheit.

Die Lufthansa-Tochter Eurowings, die ihre Gäste derzeit mit Annullierungen und verloren gegangenen Koffern nervt, verlässt sich noch auf einen „externen Provider“, der Kunden mit gestanzten Standardantworten sediert („Wir bedauern, dass du mit unserem Snack nicht zufrieden bist“). Am Ende heißt es oft: „Wende dich bitte an die Kollegen vor Ort“ – was viele angesichts fehlenden Personals erst recht aufbringt.

In Sachen Social Media herrscht vielerorts eine Mischung aus Angst und Arroganz vor, die bestenfalls verkrampfte Ergebnisse zur Folge hat. Da werden Kunden aufgerufen, Selfies aus dem Flugzeug mit einem Hashtag zu versehen, um an einem Gewinnspiel teilzunehmen. Anderswo wird die TV-Kampagne mit stumpfen Screenshots auf Facebook verlängert. „Dabei funktioniert das Storytelling in sozialen Medien ganz anders, es geht viel stärker vom Kunden selbst aus“, sagt Richard Edelman, CEO der gleichnamigen PR-Agentur.

### Hey du, sorry wegen der Verspätung

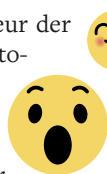
Im Rudel fällt die eigene Mittelmäßigkeit nicht weiter ins Gewicht, glauben die Konzernstrategen. Und stürzen sich auf Instagram, die Konkurrenz ist schließlich auch da. Also Bilder hochladen, Kunden duzen – und los geht's!

„Diesen Kanal müssen wir mitmachen“ – da beginnt ja schon der Fehler“, klagt Christoph Bornschein, Chef der Digitalagentur TLGG, die unter anderem die Bahn bei Social-Media-Kampagnen unterstützt. Unternehmen sollten sich genau überlegen, welcher Ansatz wirklich sinnvoll sei. Einfach einem Trend zu folgen könne mehr schaden als nutzen. „Wenn es zu Ihnen als CEO nicht passt, dann lassen Sie die Finger von Twitter. Jeder muss seine eigene Plattform finden“, rät Richard Edelman.

Da das Talent zum Entertainer nur wenigen Vorständen in die Wiege gelegt wurde, beschäftigen sie immer öfter Spezialagenturen wie Kai Diekmanns (54) Storymachine. Die externen Profis werden gern zurate gezogen, nachdem sich die

Tochter des Chefs über die Peinlichkeit seines Insta-Auftritts ausgelassen hat. Sie geben selbstbewusst vor, die Welt der sozialen Medien „wirklich“ verstanden zu haben.

Der ehemalige Chefredakteur der „Bild“-Zeitung vergoldet bei Storymachine zusammen mit Ex-„Stern Online“-Chef Philipp Jessen (40) sein Adressbuch. Einer der ersten Kunden war Reinhard Grindel, Boss des Deutschen Fußball Bundes, inzwischen soll die Agentur mehrere Dax-Konzerne zu ihren Kunden zählen. Namen werden nicht genannt, das Team rühmt sich seiner Diskretion.



Für die Allianz befüllen Diekmann und Co. scheinbar private Accounts hochkarätiger Mitarbeiter auf Instagram. CEO Oliver Bäte (53) will so das biedere Image der Assekuranz polieren (siehe auch Seite 28).

Followers finden dort Motivationsprüche von Sheryl Sandberg oder Fotos von U-Bahn-Stationen. Der „Content“ ist derart brav und artig, dass ein Shitstorm für die Münchener das geringste Risiko sein dürfte.

■ Philipp Alvares de Souza Soares

**NCP**  
SECURE COMMUNICATIONS

IT Security für Industrie 4.0

# Wir haben, worüber andere nur reden!

Fertige Lösungen für die sichere Kommunikation im Bereich Industrie 4.0. Wir helfen Ihnen Ihre Produktions- und Produkt-IT mit Ihrer klassischen Unternehmens-IT zu verbinden. Weltweit einmalig. Secure Communications für Ihr Unternehmen.

Secur|Ty  
made in Germany

INDUSTRIE PREIS 2018  
BEST OF

Best of Industry 4.0 Security:  
NCP Secure IIoT Solution

[www.ncp-e.com](http://www.ncp-e.com)