

NEGATIVE KOMMENTARE: SO REAGIEREN SIE RICHTIG

Veröffentlicht am 27. Juni 2012 von Annette

Kritik ist die Bewährungsprobe für jedes Unternehmen, das seinen Weg in die sozialen Netzwerke gefunden hat. Schlecht vorbereitet und unüberlegt reagiert, kann sich das Unternehmen schnell einer rufschädigenden Protestwelle gegenüber sehen. **Wie reagiert man angemessen auf Kritik in den sozialen Medien?**

Das Internet wird zunehmend sozialer und transparenter. Facebook & Co. ermöglichen eine Zwei-Wege-Kommunikation mit dem Kunden, die besondere Aufmerksamkeit erfordert. Denn Social Media machen es leichter, Kritik zu äußern. Und einmal geäußert, bleibt sie lange sichtbar, denn das Internet vergisst nicht.

Ein kritischer Kommentar oder eine schlechte Bewertung ist da. Was jetzt?

Es ist also passiert, ein negativer Kommentar ist auf Ihrer Unternehmensseite, auf Ihrem Blog, auf der Facebook-Fanpage oder bei Twitter geschrieben worden. Das Allerwichtigste: **Ruhe bewahren**. Handeln Sie nicht vorschnell, sondern **analysieren** Sie die Situation.

Prüfen Sie den Kommentar. Handelt es sich um einen Benutzer, der offensichtlich nur provozieren oder beleidigen will? Oder ist die Aussage klar rechtswidrig? Dann können Sie den Beitrag guten Gewissens löschen. Ernstzunehmende Kritik oder ein Problem eines Kunden sollten Sie allerdings genauer ansehen.

Schätzen Sie die Kritik wert und antworten Sie überlegt.

Einen ernst gemeinten Kommentar zu ignorieren oder zu löschen ist keine Lösung. **Antworten Sie auf jeden Fall** – aber **ruhig, respektvoll** und **sachlich**. Lassen Sie sich genügend Zeit, um vorschnelle, emotionale Reaktionen zu vermeiden. Als Faustregel gilt: Beantworten Sie den Kommentar innerhalb eines Tages, aber nicht innerhalb einer Stunde. Erstmal gilt es, den **Inhalt der Kritik** genau zu erfassen.

Ist die Kritik berechtigt?

Eine kleine **Entschuldigung**, ein Zeichen des Verständnisses und der Anteilnahme kann schon Wunder wirken. Bieten Sie an, die **Konversation offline per Telefon oder persönlich weiter zu führen**. Das zeigt, wie wichtig Ihnen der Kunde ist und hilft gleichzeitig, das Thema aus dem Fokus der sozialen Medien und somit der Öffentlichkeit zu rücken. Bei berechtigter Kritik gilt auch: Seien Sie durchweg **ehrlich**. Unwahrheiten oder Salami-Taktiken fordern nur den Zorn der Masse heraus.

Ist die Kritik unberechtigt?

Führen Sie **keine Gegenangriffe!** **Schätzen Sie die Kritik trotzdem wert** und zeigen Sie dem

Kunden, dass Sie ihn respektieren. Versetzen Sie sich in dessen Lage. Egal, ob berechtigt oder nicht - er hat ein Problem und ist wütend oder enttäuscht. Deswegen sollten Sie auf ihn zugehen und auch hier persönliche Kontaktaufnahme und Lösungsmöglichkeiten anbieten. Wenn Sie kulant, schnell und respektvoll reagieren, können Sie den Effekt der Kritik ins Positive wenden und Ihr Image stärken.

Bleiben Sie positiv und nutzen Sie die Kritik als Chance.

Achten Sie auf Ihren Wortlaut und bleiben Sie positiv. Nehmen Sie die Kritik **nicht als persönlichen Affront** war, sondern als **Chance auf Verbesserung** Ihrer Dienstleistung oder Ihres Produktes. Manchmal hilft eine schlechte Bewertung oder ein negativer Kommentar, **Lücken in der eigenen Strategie zu entdecken**, auf die man ohne das Feedback nie gestossen wäre.

Unternehmen, die sich im Internet präsentieren, sollten sich von Anfang an klar vor Augen halten, dass sie höchstwahrscheinlich früher oder später auf Kritik stossen werden – und sich frühzeitig vorbereiten. Spielen Sie Szenarien durch und besprechen Sie Lösungsstrategien mit Mitarbeitern.

Und jederzeit gilt: [Haben Sie keine Angst vor Social Media!](#) Der [Nutzen von Social Media für Unternehmen](#) ist groß und wenn man angemessen reagiert, sind Kritik und PR-Krisen kein Problem.

Haben Sie schon negative Kommentare bekommen? Wie sind Sie damit umgegangen? Wir freuen uns auf Ihre Erfahrungsberichte!