

Fallbeispiel **TOYOTA** USA

Social Web in der Krisenkommunikation

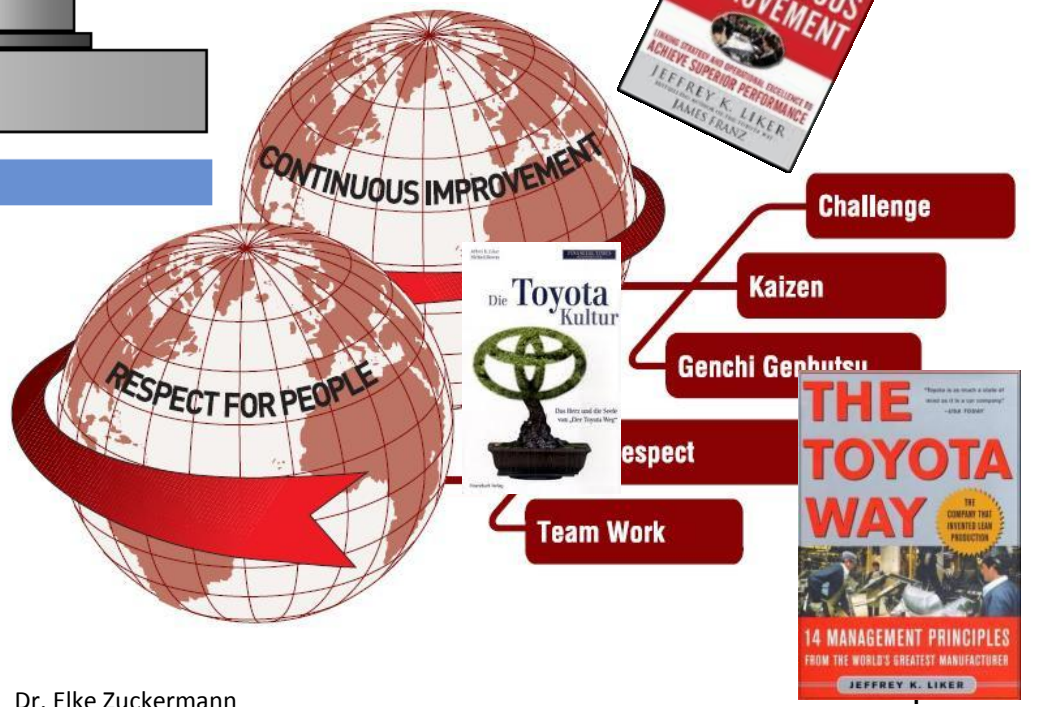
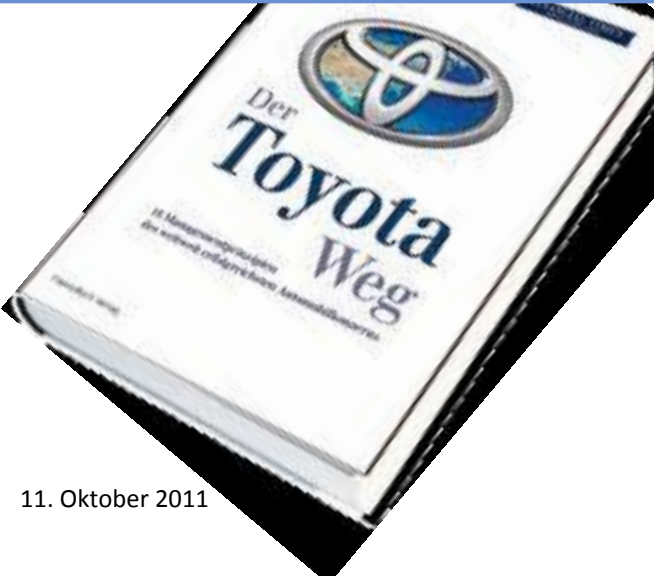
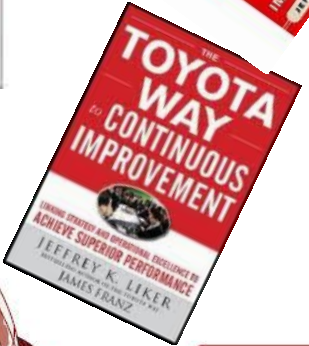
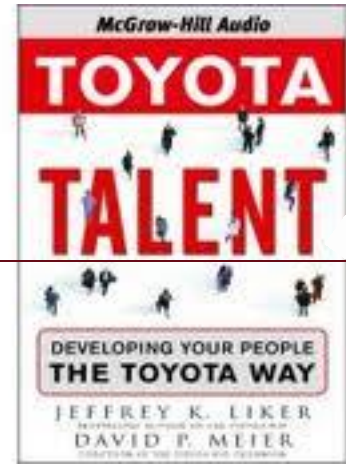
Themen

- Der Fall Toyota
 - Unternehmenskultur
 - Rückholaktion
 - Situation der MitarbeiterInnen
 - Krisenkommunikation: Von der Reaktion in die Aktion
 - Social Media
 - Learnings für Toyota
- Learnings für Krankenhäuser
- Über Social Media-Strategie

Toyota Unternehmenskultur

- Fokus auf
 - Produktverlässlichkeit
 - Langlebigkeit der Fahrzeuge
 - Preis-/Leistungsverhältnis
 - Händler- und Mitarbeiterbindung
- Marketing
 - Kundenbindung durch Qualität
 - Marktausweitung durch klassische Werbung
 - „einer der großen Lieblinge der Automobilbranche“

The Toyota Way



„Unsere Produkte sprechen für sich – wir nicht über uns“



Rückholaktionen:

11,57 Mio. Autos innerhalb von 4 Monaten

- 09/09: 55.000 wegen **Fußmattenproblemen**
- **11/09: 4,2 Mio.** - Fußmatten blockieren Gaspedale
- **01/10: 3,4 Mio. (plus 1,8 Mio. weltweit)** - wegen fehlerhafter Gaspedale (2,1 Mio. davon waren auch schon vom Fußmattenproblem betroffen)
- 04/10
 - 600.000 wegen möglicher Probleme der Reserveradverankerung
 - 100.000 wegen Problemen der Stabilitätskontrolle
- **08/10: 1,13 Mio.** wegen Motorproblemen (Modelle vor 2008)
- **2/11: 2,17 Mio.** weil Gaspedale an Bodensystemteilen hängen bleiben

Liste nicht vollständig

Reaktionen intern – Zitate

- „Schock, Verunsicherung, Sprachlosigkeit“
 - „Wir hatten die verlässlichsten Autos“
 - „Das war wie ein Erdbeben für uns alle“
 - „Wir wussten, dass unsere Kunden verunsichert waren“
 - „Es war, als wäre etwas gestorben“
- „Wir hatten uns immer bemüht, das Richtige zu tun“
- „Das Ausmaß der Krise hat uns alle überfordert – menschlich und organisatorisch“
- „Wir sind in dieser Zeit ziemlich demütig geworden – wir haben erkannt, was wir gut können – und was nicht“

Krisenkommunikation: Reaktion

- Akio Toyoda und USA CEO Jim Lentz vor dem US-Kongress
- Täglich ausführliche Negativberichte in allen (US-)Medien
→ Top-Management blockiert durch Medientermine
- Enge Zusammenarbeit aller Kommunikationsteams
 - Information von Behörden und Geschäftspartnern
 - sowie von Händlern und Millionen von Kunden
- Enges Medienmonitoring → Ergebnis für Social Media
- 14.000 Positivberichte – Toyota ist überrascht
 - Viele emotionale Postings: „Danke, Toyota“
 - Dialoge der Kunden (Pro & Contra) im Social Web
 - Zufriedene Kunden machen sich für Toyota stark
 - Zusätzlich: E-Mails, Briefe an Toyota und Händler

Krisenkommunikation: Reaktion

Allen bei Toyota ist klar:



„Wir verstehen Social Media nicht“

Social Media: Aus der Reaktion in die Aktion

- Ziele: Vertrauen zurückgewinnen / Marke wieder aufbauen
- Toyota wird aktiv
 - Facebook, Twitter, Youtube (z.B. „Swagger Wagon“)
 - Einladung für „Auto“-Biografien (Unfälle, Ferien, etc.)
 - Postings bei Bedarf kommentiert, nicht verändert
 - Argumente Für & Wider der „community“ überlassen
 - FB-Seite hat nach einem halben Jahr fast 600.000 Fans



11. Oktober 2011

Dr. Elke Zuckermann

12

Learnings für Toyota

- „Kleine Probleme“ (Fußmatten aus 09/09 ernst nehmen)
- Auf den Markt hören, Social Media beobachten
- Durchgehender Krisenplan verringert Imageschäden
 - 08/10: 1,13 Mio. Motorprobleme bei Modellen vor 2008
 - 02/11: 2,17 Mio. Probleme mit Gaspedalen
- Handling dieser Krisen hat gut und flüssig funktioniert
 - Jede/r wusste, was er/sie zu tun hatte
 - Negativberichte in Medien auf einen Bruchteil reduziert
- Krise hat das Unternehmen verändert
 - Board of Directors von 27 auf 16 reduziert
 - Themen vorgeben, z.B. „Menschen bewegen“
 - Regionale Interpretation der globalen Vision

Learnings für Krankenhäuser

- Verstehen, dass auch die beste Krisen-PR Führungs- und Qualitätsprobleme nicht kompensieren kann
- PatientInnen sind in Social Medis unterwegs
- Aktivitäten von Handys und iPads aus wachsen exponentiell
- Auf Warnungen hören
 - Extern: ZuweiserInnen, PatientInnen
 - Intern: alle Bereiche
- Krisenszenarien und Auswirkungen durchdenken
- Social Media-Strategie entwickeln
- Positive Themen besetzen

Der Weg zur Social Media-Strategie

- Was ist das Gesamtziel?
- Welche Dialog-/Zielgruppen will man erreichen?
- Welche Social Media-Seiten nutzen sie?
- Welche Themen/Inhalte sind zu besetzen?
- Was ist ein „Muss“? Was kann später folgen?
- Wenn Social Media-Präsenz interessant sein soll
 - $\frac{3}{4}$ allgemeine Inhalte, nur $\frac{1}{4}$ eigene Themen
 - Wer wählt die Themen aus?
 - Wer verbreitet sie?
- Was kostet das? Lohnt es sich?

Vorbereitung auf die Krise

- Social Media
 - Ziele je Krise definieren
 - Verantwortlichen für Social Media im Krisenfall festlegen
 - Social Media-Experten festlegen
 - „Menschen folgen Menschen“ → wer postet?
 - Wer koordiniert?
- Website
 - Ist sie auch vom Handy gut nutzbar?
 - Wie gut sind SEO (Suchmaschinenoptimierung), Verlinkung?
 - Gibt es Buttons für RSS-Feeds, FB-„Like“, LinkedIn-„Like“, „Tweet this“, StumbleUpon ...
 - Gibt es einen Blog? Fließen Inhalte davon in Facebook, LinkedIn, Twitter usw.?

Nützliche Links

Werkzeuge

- <http://ping.fm>
- <http://dlvr.it>
- <http://bitly.com/>

Für gute Verlinkung

- <http://hashtags.org/>
- <http://wefollow.com/>
- <http://www.justunfollow.com/>
- <http://prezi.com/>
- <http://bufferapp.com>
- <http://loudtwitter.com/>
- <http://www.findnetworkingevents....>
- <http://saveyoutube.com/>
- <http://www.scribd.com/>

- <http://box.net/>
- <http://www.slideshare.net/>
- followfridayhelper.com/
- <http://tagdef.com/>
- <http://twitq.com/>
- <http://www.ehow.com/>

Spannende Seiten

- <http://www.quora.com/>
- <http://www.slideshare.net/>
- <http://www.ted.com/>
- <http://vimeo.com/>
- <http://www.socialmedia.org/>
- <http://www.kununu.com/>
- <http://paper.li/>

Vielen Dank!

Weitere Informationen

PRO+CO CONSULTING, PR

Dr. Elke Zuckermann

ez@proco.at

+ 43 664 1054 600