



Hochschule Neu-Ulm
University of Applied Sciences

Bachelorarbeit

im Bachelorstudiengang

Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation

an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Neu-Ulm

Produktiver Umgang mit negativem Feedback auf der

Social-Media-Plattform Instagram für mittelständische B2C-Unternehmen

Erstkorrektor/-in: Prof. Dr. Julia Kormann

Verfasser/-in: Lea Grandy (291035)

Thema erhalten: 09.12.2024

Arbeit abgegeben: 31.03.2025

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	5
1.1. Problemstellung	5
1.2. Mission der Arbeit	6
1.3. Der Navigationsplan durch die Arbeit	7
2. Theoretische Fundamente und wissenschaftliche Basis	9
2.1. Die wichtigsten Begriffe im Überblick	9
2.1.1. Instagram	9
2.1.2. Negatives Feedback	12
2.1.3. Mittelständische B2C-Unternehmen	14
2.2. Warum negatives Feedback für Unternehmen zur Herausforderung wird	16
2.3. Wer ist verantwortlich und übernimmt die Rolle der Unternehmenskommunikation?	18
2.4. Die größten Hürden für B2C-Unternehmen auf Instagram	22
3. Good Practices und Handlungsempfehlungen	25
3.1. Wie Unternehmen Herausforderungen clever meistern können	25
3.2. Der richtige Umgang mit negativem Feedback auf Instagram	30
3.3. Konkrete Lösungen für mittelständische B2C-Unternehmen	36
3.4. Negatives Feedback als Booster nutzen	43
4. Fazit	47
4.1. Die wichtigsten Erkenntnisse auf den Punkt gebracht	47
4.2. Ein kritischer Blick: Was bleibt offen?	50

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Instagram Logo.....	9
Abbildung 2: Startseite	10
Abbildung 3: Entdeckerseite	11
Abbildung 4: Reel-Seite	11
Abbildung 5: Eigenes Profil.....	12
Abbildung 6: Vier Kommunikationsmodelle nach Grunig/ Hunt	14
Abbildung 7: Gillette Slogan	25

Abkürzungsverzeichnis

B2B = Business to Business

B2C = Business to Customer

CEO = Chief Executive Officer

1. Einleitung

1.1. Problemstellung

Laut einer Studie aus dem 2024 Social-Media-Marketing Industry Report, die von Statista veröffentlicht wurde, verwenden 79% der Unternehmen weltweit die Plattform Instagram¹. Damit gehört Instagram, nach Facebook mit 86%, zu den meist genutzten Social-Media-Plattformen, die von Unternehmen im Gebrauch sind.

In der oben genannten Umfrage wird außerdem aufgezeigt, welche Kanäle zu welchem Anteil von B2B- und B2C-Unternehmen eingesetzt werden. Hierdurch ist zu erkennen, dass 30% der Unternehmen, die die Plattform Instagram verwenden, dem Bereich B2C-Unternehmen zugeordnet werden können². Aus diesen Umfragen geht hervor, dass die Plattform Instagram für viele B2C-Unternehmen ein fester Bestandteil der Unternehmenskommunikation ist.

Die Nutzung von Social-Media-Plattformen für Unternehmen hat auch seine Ziele und Gründe. Nach dem Buchteil Ziele und Zielgruppen in Social Media von Corina Pahrman kann man diese wie folgt zusammenfassen: ³

- die Marke und/oder das Unternehmen aufbauen und dessen Bekanntheit steigern
- Employer Branding verbessern
- Kundenservice anbieten
- Reichweite und Absatz steigern
- PR und Reputation verbessern
- Markt beobachten

Diese Ziele lassen sich mithilfe zahlreicher Strategien, bewährter Tipps und unterstützender Maßnahmen, die mittlerweile für Social-Media-Plattformen verfügbar sind, erfolgreich umsetzen. Im Beispiel der App Instagram gibt es auch zahl-

¹ Stelzner 2024: 2024 Social Media Marketing Industry Report, S. 13

² Stelzner 2024: 2024 Social Media Marketing Industry Report, S. 18

³ Pahrman 2024: Ziele und Zielgruppen in Social Media, S. 191

reiche Möglichkeiten für die Besucherinnen und Besucher der Seite, deren Feedback zu äußern. Mit steigender Bekanntheit und wachsender Follower-Anzahl steigt natürlich auch die Anzahl an Rückmeldungen, Kommentaren und Feedbacks auf dem Instagram-Kanal des Unternehmens. Positives Feedback stärkt die vorab genannten Ziele in den meisten Fällen, jedoch können Besucherinnen und Besucher des Instagram-Unternehmenskanals auch kritisches Feedback auf dieser Plattform äußern.

1.2. Mission der Arbeit

Es gibt es wenig bis keine genauen Vorgehensweisen, wie man mit kritischem oder negativem Feedback auf der Plattform Instagram umgehen soll, damit das Erreichen der Ziele nicht beeinträchtigt oder sogar gestärkt wird. Einige Unternehmen gehen davon aus, dass es besser ist, diese Art von Feedback einfach zu löschen, um nur positive und stärkende Kommentare und Rückmeldungen vorweisen zu können. Andere Unternehmen löschen diese Einträge zwar nicht, gehen jedoch nicht auf das Feedback ein und geben keine Rückmeldung⁴. Selbstverständlich gibt es auch Unternehmen, die auf negative Kommentare oder Äußerungen reagieren. Hierbei kommt es jedoch auch darauf an, wie die Antwort formuliert wird und welchen Mehrwert sie bringt.

Es zeigt sich eine deutliche Forschungslücke, wenn es um die spezifische Frage des Umgangs mit negativem Feedback für Unternehmen auf Social Media geht. Während allgemeine Kommunikationsstrategien mittlerweile gut dokumentiert sind, finden sich bislang kaum wissenschaftliche Studien oder Handlungsempfehlungen, die gezielt die Herausforderung des Umgangs mit negativen Rückmeldungen beleuchten. Dieses Defizit betrifft auch den Mittelstand im B2C-Sektor, der aufgrund der begrenzten Ressourcen zu dieser Thematik häufig eigene Strategien und Lösungen entwickeln muss.

Die bisherige Forschung liefert also nur wenig Orientierung, wie mittelständische Unternehmen produktiv auf negative Rückmeldung reagieren und diese potenzi-

⁴ Weck 2025: 800.000 Bewertungen, 53.000 Löschanfragen

ell konstruktiv verwenden können. Somit kommt die Frage auf, wie mittelständische B2C-Unternehmen auf Instagram produktiv auf negatives Feedback reagieren und es sogar positiv nutzen können.

Das Ziel dieser Bachelorarbeit in diesem Themenbereich ist es, mittelständische B2C-Unternehmen wertvolle Handlungsempfehlungen für den konstruktiven Umgang mit negativem Feedback auf Instagram zu bieten. Im besten Fall möchte entwickeln sich im Laufe dieser Arbeit praxisnahe Strategien, die Unternehmen dazu inspirieren, diese Maßnahmen erfolgreich umzusetzen. Am Ende dieser Arbeit wird als Ziel gesetzt, eine Auswahl der produktiven Ideen für den professionellen Umgang mit negativen Kommentaren und Nachrichten zu präsentieren. Dieses Ziel ist vor allem für Social-Media-Manager, Marketingverantwortliche, die Unternehmensführung und Kommunikationsabteilung, Agenturen und Berater im Bereich Social Media und Online-Marketing, aber auch für die Wissenschaft und Studierende interessant. Die Arbeit hilft, negative Rückmeldungen auf Instagram nicht als Bedrohung, sondern als Chance zur Verbesserung und Kundenbindung zu verstehen.

Da ich meine Karriere im Bereich Marketing und Social Media anstrebe, möchte ich die gewonnenen Erkenntnisse in meine berufliche Zukunft einfließen lassen, um selbst fundiert und lösungsorientiert auf kritische Rückmeldungen in Social-Media-Plattformen reagieren zu können. Zudem beschäftigt sich diese Arbeit nicht mit B2B- und Großunternehmen und betrachtet lediglich B2C- und Mittelstandsunternehmen.

Ein weiteres Ziel ist es auch, aufzeigen zu können, dass es negative Auswirkungen auf das Unternehmen haben kann, wenn negatives Feedback auf dem Instagram-Konto des Unternehmens lediglich gelöscht wird, ohne darauf einzugehen und ohne Handlungen, wie Verbesserungen oder Änderungen, zu tätigen.

1.3. Der Navigationsplan durch die Arbeit

Zuvor wurde bereits im Einleitungskapitel auf das Thema eingegangen und somit die thematische Ausrichtung klar definiert. In diesem Zusammenhang wurde nicht nur das zugrunde liegende Problem dargestellt, sondern auch ausführlich

erläutert, weshalb die Untersuchung dieses Themas von Relevanz ist. Darüber hinaus wurden klar formulierten Forschungsziele gesetzt und die zentrale Fragestellung präzise herausgearbeitet, die im Rahmen dieser Arbeit beantwortet werden soll. Dies ermöglicht eine strukturierte Herangehensweise an das Forschungsthema und stellt sicher, dass die Analyse gezielt und ergebnisorientiert erfolgt. Die Einleitung schafft somit eine solide Grundlage für die nachfolgenden Kapitel und gibt einen ersten Überblick über die wissenschaftliche Relevanz der Untersuchung.

Im nachfolgenden Kapitel, das sich mit den theoretischen Fundamenten und der wissenschaftlichen Basis befasst, werden die aktuellen Wissensstände, relevante Modelle sowie grundlegende Konzepte zu diesem Thema vorgestellt, die als essenzielle Grundlage für die Untersuchung und die Beantwortung der Forschungsfrage dienen. In diesem Zusammenhang werden zudem die zentralen Begriffe definiert und theoretische Ansätze erläutert, die das Verständnis des Forschungsthemas vertiefen und eine fundierte Analyse ermöglichen. Diese theoretischen Grundlagen sind essenziell für das grundlegende Verständnis des Untersuchungsgegenstandes und bilden somit die Basis für die weiteren wissenschaftlichen Auseinandersetzungen. Im ersten Schritt wird ein allgemeiner Überblick über die Relevanz von Feedback auf der Social-Media-Plattform Instagram gegeben und auf die damit verbundenen Herausforderungen eingegangen. Danach werden die verschiedenen Möglichkeiten aufgezeigt, wer die Rolle des Antwortenden auf dieses Feedback im Unternehmen haben kann. Darauf aufbauend folgt eine detaillierte Analyse der spezifischen Herausforderungen, mit denen mittelständische B2C-Unternehmen auf Instagram konfrontiert sind.

Das darauf folgende Kapitel „Good Practices und Handlungsempfehlungen“ präsentiert praxisnahe Empfehlungen für mittelständische B2C-Unternehmen und zeigt auf, wie diese erfolgreich in die betriebliche Praxis integriert werden können. Hierbei werden insbesondere die Erkenntnisse aus der angewandten Forschungsmethode herangezogen, um produktive und umsetzbare Handlungsvorschläge formulieren zu können. Diese Empfehlungen dienen den Unternehmen als praxisorientierte Leitlinien und sollen insbesondere dabei unterstützen, produktiv auf negatives Feedback zu reagieren und langfristig eine professionelle Social-Media-Strategie zu etablieren.

Den Abschluss der Arbeit bildet das Fazit, in dem einerseits die behandelten Themengebiete und dessen zentrale Ergebnisse der Untersuchung nochmals zusammengefasst und strukturiert dargelegt werden. Andererseits erfolgt hier eine kritische Reflexion der gewonnenen Erkenntnisse, um mögliche Einschränkungen der Studie herauszuarbeiten. Zuletzt wird beschrieben, wie die Relevanz dieses Themas in Zukunft betrachtet werden kann, indem mögliche Forschungslücken identifiziert und Ansatzpunkte für weiterführende wissenschaftliche Untersuchungen aufgezeigt werden. Hierbei werden Empfehlungen gegeben, was für eine detailliertere Antwortmöglichkeit von Bedeutung wäre, zu untersuchen, und mit Hilfe welcher Methoden diese Informationsbekanntgabe erreicht werden kann.

2. Theoretische Fundamente und wissenschaftliche Basis

2.1. Die wichtigsten Begriffe im Überblick

2.1.1. Instagram

Instagram ist eine interaktive Social-Media-Plattform, die vor allem zum Teilen, Kommentieren und mit „Gefällt mir“ markieren von Beiträgen, aber auch zum Nachrichten schreiben, genutzt werden kann. Instagram wurde im Jahr 2010 gegründet und ist seit 2012 ein Teil von Facebook, was heutzutage eher unter dem Begriff „Meta“ bekannt ist. Es ist eine Plattform, die Kommunikation unter den Nutzern ermöglicht.⁵ Instagram wird am meisten für das Teilen von Bildmaterial benutzt.⁶



Abbildung 1: Instagram Logo

Quelle: <https://page-online.de/kreation/instagram-logo-neues-icon-und-app-design/>

⁵ Pauliks 2024: Meme Marketing in Social Media, S. 14

⁶ Smith/Sanderson 2015: I'm Going to Instagram It! An Analysis of Athlete Self-Presentation on Instagram, S. 347

Dies ist auch der Hauptfokus der App, weshalb eine Begrenzung von 2200 Zeichen und 30 Hashtags vorgegeben ist.

Neben der von Beginn an existierende Funktion, Beiträge auf Instagram zu teilen, hat sich die Plattform vor ein paar Jahren von anderen Social-Media-Plattformen inspirieren lassen und im August 2016 eine Story-Funktion eingeführt, bei der Bilder oder Videos hochgeladen werden können, die nach 24 Stunden automatisch gelöscht werden.⁷ Außerdem können eigene Bilder und Videos aufgenommen, bearbeitet und Beiträge anderer weitergeleitet werden. Die hochgeladenen Bilder und Videos können kommentiert und „geliket“ werden, und jedem Profil kann gefolgt werden. Die Beiträge von Profilen, denen man folgt, werden auf der Startseite des „Followers“ angezeigt. Die Plattform Instagram spricht hauptsächlich die jüngeren Menschen an. Laut dem Reutlinger Diskussionsbeitrag „Marketing mit Instagram“ sind 16% der weltweit angemeldeten Instagram-Nutzer zwischen 16-24 Jahre alt, 12% zwischen 25 und 34 Jahre alt und lediglich 9% zwischen 35-44 Jahre alt.⁸

Die Applikation ist unterteilt in eine Startseite (siehe Abbildung 2), auf der alle neuen Beiträge von Personen oder Seiten, denen man folgt, angezeigt werden.



Abbildung 2: Startseite

Quelle: Eigene Darstellung

⁷ O.V. 2020: Digitales Marketing – Erfolgsmodelle aus der Praxis, S. 189

⁸ Lenzen/Nufer 2017: Marketing mit Instagram, S. 9



Abbildung 3: Entdeckerseite

Quelle: Eigene Darstellung

Daneben folgt eine Entdecker-Seite, auf der man Bilder und Videos vorgeschlagen bekommt, die einen interessieren könnten (siehe Abbildung 3). Diese orientieren sich an vorherigen aufgerufenen Beiträgen und dessen Inhalt und schlagen mit Hilfe dieser Informationen ähnliche Beiträge vor. Die Entdecker-Seite beinhaltet außerdem die Möglichkeit zur Suche von Personen, Hashtags oder Orten.

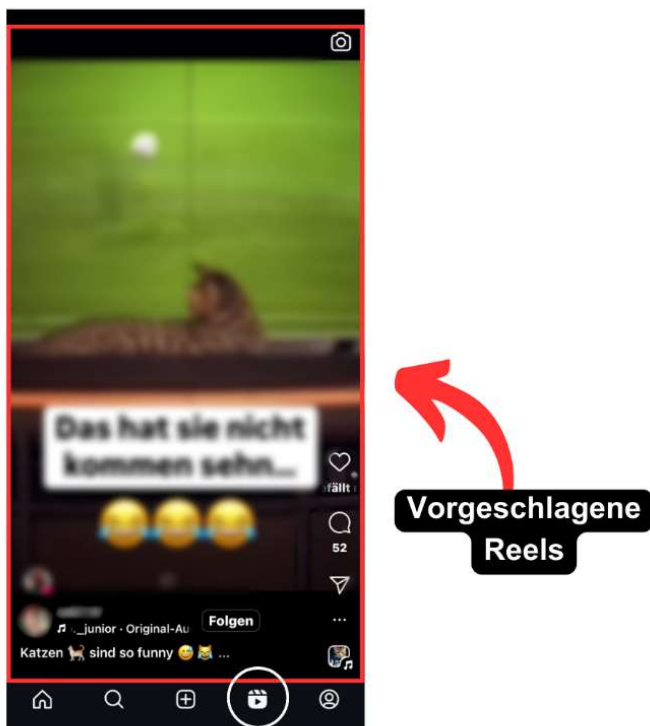


Abbildung 4: Reel-Seite

Quelle: eigene Darstellung

Auf Abbildung 4 sieht man eine Reel-Seite (siehe Abbildung 4), auf der vorgeschlagene Kurzvideos angezeigt werden. Das Icon hierfür befindet sich rechts neben dem Plus-Icon, der zum Hochladen und Erstellen eigener Beiträge verwendet werden kann. Zum Schluss folgt das eigene Profil, auf dem Bilder oder Reels, Beiträge, auf denen man markiert wurde, aber auch die persönlich erstellten Highlights, zu finden sind (siehe Abbildung 5).⁹ Außerdem kann man hier sein Profilbild und seine Biografie sehen und anpassen und die Anzahl von seinen Beiträgen, Personen, die einem folgen und Personen, denen man selbst folgt, sehen.

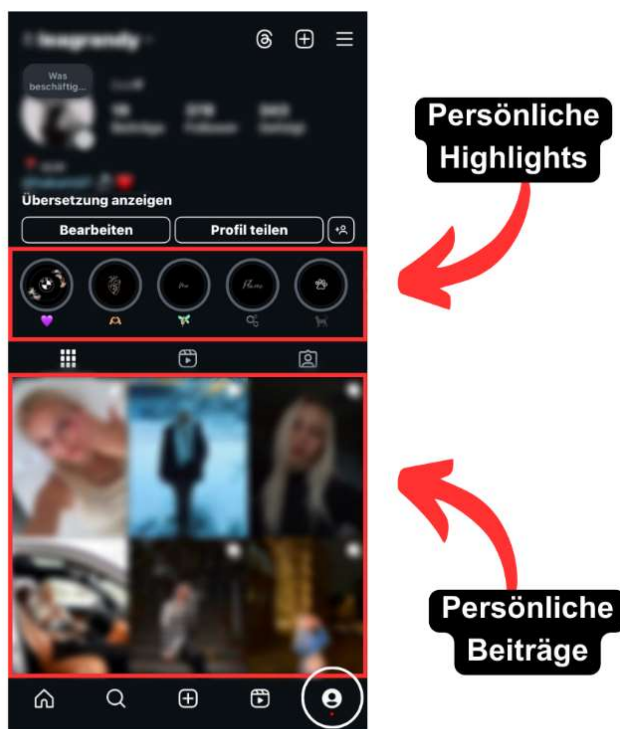


Abbildung 5: Eigenes Profil

Quelle: eigene Darstellung

Durch stetige Updates ändern sich die Funktionen und Möglichkeiten regelmäßig, wobei das Grundgerüst und der Hauptfokus gleich bleiben.

2.1.2. Negatives Feedback

Feedback im Allgemeinen ist ein sehr grob gehaltener Begriff, der viele verschiedene Bedeutungen und Kontexte umfassen kann. Das Word Feedback setzt sich aus den englischen Begriffen „Feed“ und „Back“ zusammen. „Feed“ bedeutet

⁹ Walz/Dobbelstein 2021: TikTok und Instagram, S. 18

übersetzt „füttern“, während „Back“ für „zurück“ steht. Miteinander kombiniert wird es meist als „Rückmeldung“ oder „Rückkopplung“ übersetzt.

Dabei beschreibt Feedback immer eine Äußerung der Meinung oder des persönlichen Empfindens einer anderen Person. Es kann in so gut wie jeder Lage und Situation auftreten und mit jedem Kontext zusammenhängen. Das Hauptziel von Feedbacks ist es in den meisten Fällen, eine Bestätigung oder Anerkennung für bestimmte Handlungen oder Verhaltensweisen zu erhalten. Zudem kann es auch dazu dienen, dazuzulernen, Aufmerksamkeit zu bekommen oder sogar eine Bestrafung nach sich zu ziehen. Wichtig zu beachten ist hierbei, dass Feedback nicht ausschließlich dann geäußert wird, wenn es explizit eingefordert wird. Vielmehr kann es auch ungefragt erfolgen, was die jeweiligen Ziele und Wirkungen von Feedback wiederum maßgeblich beeinflussen oder sogar verändern kann.¹⁰

Bei der Begriffsverwendung von Feedback im digitalen Raum wird heutzutage eher von Interaktion gesprochen.¹¹ Das liegt daran, dass Menschen online auf unterschiedliche Weise miteinander kommunizieren und sich austauschen können.

Damit versteht man unter negativem Feedback jegliche negative Rückmeldung, die von einer anderen Person geäußert wird. Der Begriff „negativ“ bedeutet in diesem Zusammenhang, dass die geäußerte Meinung oder Kritik nicht mit den eigenen Zielen, Erwartungen oder sogar Wünschen übereinstimmt. Stattdessen kann sie im Widerspruch zu diesen stehen oder sogar als hinderlich empfunden werden. Der Zweck von negativem Feedback besteht häufig darin, auf Fehler hinzuweisen oder Missverständnisse offenzulegen.¹²

Entscheidend ist jedoch, dass negatives Feedback nicht zwangsläufig eine negative Auswirkung haben muss. Wenn es ausführlich beschrieben und konstruktiv umgesetzt wird, kann diese Art von Feedback positive Folgen und Auswirkungen mit sich ziehen und als wertvolle Chance zur Weiterentwicklung dienen. Im

¹⁰ Bungard 2018: Feedback in Organisationen: Stellenwert, Instrumente und Erfolgsfaktoren, S. 4

¹¹ O.V. 2022: Handbuch Unternehmenskommunikation, S. 103

¹² Bungard 2018: Feedback in Organisationen: Stellenwert, Instrumente und Erfolgsfaktoren, S. 24

weiteren Verlauf der Arbeit wird darauf eingegangen, wie sich negatives Feedback konkret auswirken kann und welche positiven Effekte es unter bestimmten Bedingungen mit sich bringen kann.

Wichtig bei der Betrachtung von negativem Feedback ist zudem noch die Art der Kommunikation. Nach den vier Kommunikationsmodellen nach Grunig/ Hunt kann man diese wie folgt unterscheiden:¹³

Charakteristik	Modelle			
	Publicity	Informationstätigkeit	Asymmetrische Kommunikation	Symmetrische Kommunikation
Zweck	Propaganda	Verbreiten von Informationen	Überzeugen auf Basis wissenschaftlicher Erkenntnisse	Wechselseitiges Verständnis
Art der Kommunikation	Einweg: vollständige Wahrheit nicht wesentlich	Einweg: Wahrheit ist wesentlich	Zweiweg: unausgewogene Wirkungen	Zweiweg: Ausgewogene Wirkungen
Kommunikationsmodell	Sender → Empfänger	Sender → Empfänger	Sender ↔ Empfänger Feedback	Gruppe ↔ Gruppe
Art der Forschung	Kaum vorhanden; quantitativ (Reichweite)	Kaum vorhanden; Verständlichkeitsstudien	Programm-Forschung; Evaluierung von Einstellungen	Programm-Forschung; Evaluierung des Verständnisses
Typischer Vertreter	P.T. Barnum	Ivy Lee	Edward L. Bernays	Bernays; PR-Professoren; Berufsverbände
Geschätzter Anteil von Organisationen, die Modell heute verwenden	15 v.H.	50 v.H.	20 v.H.	15 v.H.

Abbildung 6: Vier Kommunikationsmodelle nach Grunig/ Hunt

Quelle: Ethische Grundlagen von Unternehmenskommunikation und Stakeholderdialog, S. 314

2.1.3. Mittelständische B2C-Unternehmen

¹³ Deix 2005: Ethische Grundlagen von Unternehmenskommunikation und Stakeholderdialog, S. 314

Mittelständische Unternehmen lassen sich gemäß der Mittelstandsdefinition des EKAM¹⁴ anhand bestimmter quantitativer Merkmale definieren: Dazu zählt eine Beschäftigtenanzahl von über 300 bis ca. 3000 Mitarbeitenden. Der Jahresumsatz liegt dabei zwischen mehr als 60 Millionen Euro auf bis zu 600 Millionen Euro. Unternehmen, die diesen Schwellenwert überschreiten, gelten als Großunternehmen, während Unternehmen mit niedrigeren Werten als kleine oder Kleinstunternehmen eingestuft werden. Das Merkmal mit dem größeren Wert ist hierbei entscheidend, wenn nicht beide Merkmale gegeben sind. So ist ein Unternehmen mit 3000 Mitarbeitenden, aber einem Jahresumsatz von 50 Mio. € einem Großunternehmen zuzuordnen, wie auch ein Unternehmen mit weniger als 300 Mitarbeitenden und einem Jahresumsatz von mehr als 600 Mio. €.

In qualitativer Hinsicht zeichnen sich mittelständische Unternehmen dadurch aus, dass sie entweder eigentümergeführt bzw. Familienunternehmen sind, managementgeführt werden oder beide dieser Kriterien erfüllen.¹⁵

Kriterium	Kleinstunter- nehmen	Mittelständische Unternehmen	Großunter- nehmen
Beschäftigungsanzahl	Weniger als 300	Über 300 bis ca. 3000	Mehr als 3000
Jahresumsatz	Weniger als 60 Mio. €	Über 60 Mio. € bis 600 Mio. €	Mehr als 600 Mio. €
Einstufungskriterium	Höchster Wert entscheidet, falls nur ein Merkmal erfüllt ist		

Die Abkürzung B2C steht für die englischen Begriffe „Business to Customer“, was übersetzt „Unternehmen zu Kunde“ bedeutet. Sie beschreibt die Marktausrichtung des Unternehmens und gibt an, dass dessen Produkte oder Dienstleistungen direkt an den Endverbraucher verkauft werden. Unternehmen im B2C-Sektor richten ihr Angebot also gezielt an Privatkunden.¹⁶ Im Gegensatz dazu gibt es

¹⁴ Becker/Ulrich/Botzkowski 2022: Controlling im Mittelstand, S. 455

¹⁵ Leicht 2022: Erfolgsfaktoren des Supply-Chain-Risikomanagements in der Krise, S. 77-78

¹⁶ Leicht 2022: Erfolgsfaktoren des Supply-Chain-Risikomanagements in der Krise, S. 78

den Begriff B2B („Business to Business“), der Unternehmen bezeichnet, die ihre Waren oder Dienstleistungen an andere Unternehmen vertreibt.¹⁷

Zusammenfassend beschreibt der Begriff „mittelständische B2C-Unternehmen“ jene Unternehmen, die gemäß den oben genannten Kriterien dem Mittelstand zugeordnet werden können und deren Geschäftsmodell auf den direkten Vertrieb von Waren und Dienstleistungen an Endverbraucher ausgerichtet ist.

2.2. Warum negatives Feedback für Unternehmen zur Herausforderung wird

Die Nutzung von sozialen Medien in der Unternehmenskommunikation ist heutzutage nicht mehr wegzudenken. Sie stellt eine essenzielle Möglichkeit dar, um mit Kunden, Geschäftspartnern und anderen Interessengruppen in direkten Austausch zu treten. Durch die wachsende Bedeutung digitaler Plattformen sind Unternehmen zunehmend darauf angewiesen, ihre Kommunikationsstrategie an die sich ständig verändernden Anforderungen der Online-Welt anzupassen. Wie bereits in der Einleitung erwähnt, nutzen 79% der Unternehmen weltweit die Plattform Instagram. Hierbei ist es, wie auch bei anderen Social-Media-Kanälen, sehr einfach, Beiträge öffentlich zu machen, zu liken, zu kommentieren und sich zu vernetzen.¹⁸

Über Instagram gibt es für Unternehmen viele Möglichkeiten, Feedback zu erhalten. Neben den klassischen Interaktionen wie Likes und Kommentare gibt es zusätzlich Story-Umfragen, Reaktionen oder interaktive Sticker, die eine direkte Kommunikation mit der Zielgruppe ermöglichen. So können Besucher unter den Beiträgen des Unternehmenskanals Kommentare schreiben, eine Kommunikation per Direktnachricht beginnen oder auch den Kanal des Unternehmens auf einen von ihren eigenen Beiträgen oder Stories verlinken und ihr Feedback darüber abgeben. Dies bietet Unternehmen eine wertvolle Möglichkeit, die Meinung und Bedürfnisse ihrer Zielgruppe in Echtzeit zu erfassen und darauf zu reagieren.

¹⁷ Leicht 2022: Erfolgsfaktoren des Supply-Chain-Risikomanagements in der Krise, S. 79

¹⁸ O.V. 2022: Handbuch Unternehmenskommunikation, S. 101

Dadurch hat die Unternehmenskommunikation auch mit allen Herausforderungen der Plattform Instagram zu tun. So kann man heutzutage nicht mehr allein auf allgemeine Zahlen wie Klicks, Likes eines Posting-Beitrags zurückgreifen, um die Auswirkung des Posts einschätzen zu können, sondern sollte sich durch interaktive Konversationen unter dem Beitrag oder durch direkte Ansprache des Stakeholders das gewünschte Feedback einholen.¹⁹

Die Abgabe von Äußerungen auf Instagram von Privatpersonen fällt in die Rubrik private, unabhängige Informationsquelle. Hierbei kann sich das Feedback positiv, neutral oder kritisch darstellen lassen. In Zeiten der zunehmenden digitalen Vernetzung haben Verbraucher eine größere Reichweite als je zuvor. Einzelne Meinungen können sich rasch verbreiten und so die öffentliche Wahrnehmung eines Unternehmens erheblich beeinflussen. Durch die Nutzung von Instagram und einer Eröffnung eines eigenen Profils bieten Unternehmen die Möglichkeit, dass Befürworter oder Kritiker online einer Vielzahl an Instagram-Nutzern ihre Meinung teilen, was auch negative Auswirkungen haben kann.²⁰ Diese Abgabe der Kontrolle kann somit zu schwierigen Herausforderungen für die Unternehmen führen, denn negative Kommentare oder Bewertungen können das Unternehmensimage beeinträchtigen und im schlimmsten Fall zu einem sogenannten Shitstorm führen, der die Reputation schädigt.

Auch durch die große Anzahl an Stakeholdern, die durch die Nutzung der Social-Media-Plattform Instagram erreicht wird, ist es umso wichtiger, genau zu analysieren und zu überlegen, was gepostet wird.²¹ Jede Veröffentlichung sollte strategisch geplant sein, um Missverständnisse oder ungewollte negative Reaktionen zu vermeiden. Unternehmen müssen sich bewusst sein, dass einmal veröffentlichte Inhalte schwer wieder aus dem Internet entfernt werden können und oft lange nachwirken. Umso mehr Menschen erreicht werden, umso schwieriger wird es, alle positiv anzusprechen und niemanden zu verärgern. Daher ist eine professionelle Social-Media-Strategie sehr wichtig, um Risiken zu minimieren und gleichzeitig das volle Potenzial von Plattformen wie Instagram auszuschöpfen.

¹⁹ O.V. 2022: Handbuch Unternehmenskommunikation, S. 194

²⁰ O.V. 2022: Handbuch Unternehmenskommunikation, S. 383

²¹ O.V. 2022: Handbuch Unternehmenskommunikation, S. 590

2.3. Wer ist verantwortlich und übernimmt die Rolle der Unternehmenskommunikation?

Kommunikationsverantwortliche können unterschiedliche Rollen haben. Bei der Übernahme von Social-Media-Kommunikation spricht man vom professionellen Kommunikator.²²

Die Übernahme der Aufgabe mit dem Feedback auf Social Media umzugehen, kann bei unterschiedlichen Personen liegen. Diese Person trägt dabei die Verantwortung des regelmäßigen Überwachen des Feedbacks. Dies kann durch unterschiedliche Tools oder durch eigene Recherche erfolgen.

Es liegt in der Entscheidung dieser Person, wie und auf welches Feedback mit welchen Formen und Worten eingegangen wird. Um den produktiven Umgang mit negativem Feedback erläutern zu können, ist es wichtig, zu wissen, wer alles diese Rolle übernehmen kann, um die Zielgruppe besser ansprechen zu können.

Diese Rolle und dessen Verantwortung können, wie bereits erwähnt, verschiedenste Personen tragen. Während einige Unternehmen die komplette Social-Media-Kontrolle beim CEO (deutsch: Geschäftsführer) lassen, wird es in anderen Unternehmen von der Marketing-Abteilung übernommen. Hier können das auch die Abteilungsleiter im Marketing, Marketing-Manager, Marketing-Mitarbeitende, Werkstudenten, Praktikanten, Auszubildende oder Minijob-Beschäftigte sein. In vielen Fällen werden heutzutage, aufgrund der wachsenden Wichtigkeit und Größe des Social-Media-Auftritts, spezielle Social-Media-Mitarbeitende eingestellt, die solche Aufgaben vorrangig übernehmen. Laut einer Umfrage auf Statista von Bitkom aus dem Jahr 2022 sind es bei 43% der Befragten die Social-Media-Manager, die die Social-Media-Aktivitäten in ihrem Unternehmen übernehmen. 30% haben angegeben, dass diese Aufgabe ein abteilungsübergreifendes Team verantwortet, das zum Beispiel aus der Marketing-Abteilung und dem CEO bestehen kann. Ein eigenes Social-Media-Team haben 21%

²² Zerfaß/Volk 2022: Positionierung von Kommunikationsabteilungen und Kommunikatoren: Leistungsbeitrag, Rollen und Selbstverständnis, S.653

der Befragten. Die restlichen Angaben beziehen sich auf nicht konkrete Personen oder Personenkreise.²³

Bei größeren Unternehmen ist es sehr häufig der Fall, die komplette Social-Media-Kontrolle und Vorgehen an eine Social-Media-Agentur abzugeben. Da sich diese Arbeit jedoch auf mittelständische Unternehmen fokussiert, werden diese Agenturen hierbei nicht mit aufgenommen und nicht angesprochen.

Jede dieser Personen oder Gruppen hat seine Vorteile und Nachteile in Bezug auf die Aufgabenübernahme. Um diese aufzulisten, werden folgende Zusammenschlüsse oder Personen als eine Gruppe gesehen, um eine bessere Zuordnung aufzeigen zu können:

Gruppe	Bezeichnung	Rollen
Gruppe 1	CEO	CEO
Gruppe 2	Marketing-Team	Abteilungsleiter Marketing, Marketing-Manager, Marketing-Mitarbeitende
Gruppe 3	Social-Media-Team	Social-Media-Manager, Social-Media-Mitarbeitende
Gruppe 4	Nachwuchskräfte	Werkstudenten, Praktikanten, Auszubildende, Minijob-Beschäftigte
Gruppe 5	Fachfremde	Personen, die nicht Teil der Marketing- oder Social-Media-Abteilung sind

Tabelle 1: Übersicht Gruppen zu den Rollen des Verantwortlichen, eigene Darstellung

Die Vorteile des CEO (**Gruppe 1**) bei Übernahme der Aufgaben sind vor allem die schnelle Umsetzung in Bezug auf Abklärung, da er die höchste Rolle hat und seine Social-Media-Aktivitäten im Unternehmen mit niemandem abstimmen muss. Auch der CEO als direkten Ansprechpartner zu Social-Media-Themen zu haben, hilft, Probleme schneller zu erkennen und zu beheben. Da er auch eine persönlichere und privatere Absicht hinter dem positiven Social-Media-Auftritt

²³ Bitkom 2022: Marketingmaßnahmen- und Budgetstudie 2022

des Unternehmens hat, kann dies auch zu einem Vorteil für seine Rollenübernahme führen.²⁴ Nachteile können jedoch die fehlende Zeit des Geschäftsführers sein, sodass die Social-Media-Kontrolle hinten angestellt wird. Außerdem hat er oftmals wenig bis keine Erfahrung oder Ausbildung im Social-Media-Bereich, wodurch er oft nicht als Spezialist agieren kann.²⁵

Die **zweite Gruppe**, die hier betrachtet wird, hat vor allem den Vorteil der Kenntnisse im Marketingbereich. Zudem haben sie oft mehr Zeit als der CEO für Social-Media-Themen²⁶. Nachteile sind, dass Anliegen oft zuerst mit dem Geschäftsführer geklärt werden müssen, was zu einer verzögerten oder sogar verspäteten Reaktion auf Social Media führen kann. Zusätzlich haben Marketing Mitarbeitende ein umfassendes Wissen im Marketingbereich, unter diesen Social Media jedoch nur ein Teilbereich ausmacht.²⁷

Dies führt direkt zur **dritten Gruppe**. Diese Gruppe hat spezielle Kenntnisse im Social-Media-Bereich, durch Erfahrung, Ausbildung oder Studium. Sie sind auf Social-Media-Themen spezialisiert und haben viel Wissen in diesem Gebiet²⁸. Der Nachteil, der sich hierdurch ergibt, ist auch die Absprache mit Vorgesetzten wie dem CEO, was zu einer längeren Dauer der Reaktion auf Social Media führen kann.

Gruppe 4 hat den Vorteil, dass diese meist aus jungen Menschen besteht. Da sich junge Personen häufig mehr mit Social Media, der Technik dahinter und Trends auskennen, sich identifizieren können oder Erfahrung damit haben, ist das positiv für die Rollenübernahme. Ein Nachteil ist wieder die Abklärung mit den Vorgesetzten, jedoch auch die Anwesenheit. Praktikanten sind häufig nur wenige Wochen oder Monate im Unternehmen, Auszubildende haben ein- bis zweimal wöchentlich oder in Praxisblöcken Berufsschule, Werkstudenten haben Vorlesungen und, so wie Minijob-Beschäftigte, nur eine bestimmte Anzahl an Wochenstunden, die sie arbeiten dürfen und können. Dies führt dazu, dass eine werkstägliche Aufgabenerledigung oft nicht möglich ist. Außerdem hat diese Gruppe häufig wenig bis keine Erfahrung in dem Gebiet, sind oft unsicher oder

²⁴ Mathony 2024: Der Social CEO

²⁵ contentmanager.de 2023: CEO-Positionierung auf Social Media

²⁶ Barraza 2024: 11 Vorteile und Nachteile von Social Media Marketing

²⁷ Kljustrach 2019: Vor- und Nachteile von Social Media Marketing ⇒ Tipps für Unternehmen

²⁸ Swiderska 2024: Top 10 Vorteile von Social Media Marketing

folgen meistens nur den Aufgaben und dem Vorgehen, das von den Vorgesetzten vorgeschrieben wird, ohne ihre Ansicht oder Meinung zu äußern, was den oben genannten Vorteil hinfällig machen würde.

Zum Schluss folgt **Gruppe 5**. Diese Gruppe sind Personen, dessen Hauptaufgabe Unabhängig von Marketing und Social Media ist. Sie befassen sich mit Social-Media-Themen nebenher, während ihr Hauptfokus sich auf einen ganz anderen Themenbereich spezialisiert. Vorteil hiervon sind vor allem die Kosten, da ohne eine Anstellung einer Fachperson in diesem Bereich die Kosten dieses Arbeitenden komplett eingespart werden²⁹. Die Nachteile sind das fehlende Wissen und die fehlende Zeit. Außerdem ist das Risiko hierbei höher, dass ein nicht-professioneller Social-Media-Auftritt sich negativ auf das Image auswirkt.

Ausgehend aus diesen Gegenüberstellungen der fünf Gruppen, die lediglich der Übersicht dient und keine Empfehlungen oder Vorgaben sind, kann man davon ausgehen, dass die Gruppe 3 die meisten Vorteile und wenigsten Nachteile vorweist, was dazu führt, dass diese Gruppe am sinnvollsten für die Rollenübernahme der Social-Media-Themen eingesetzt werden kann. Jedoch sind jedes Unternehmen, Person und Fachbereich unterschiedlich, angesichts der Kenntnisse, Fähigkeiten und Verfügbarkeit. Daraus resultiert, dass sich jedes Unternehmen selbst und individuell mit der Frage der Rollenvergabe befassen und eine solche Gegenüberstellung angehen soll.

Wichtig hierbei ist es, noch zu erwähnen, dass die verantwortliche Person, unabhängig davon welche vom Unternehmen gewählt wurde, genug Zeit und Flexibilität hat, um sich mit den anfallenden Aufgaben, wie die Interaktion mit Nachrichten und Kommentaren der einzelnen Personen, zu befassen. Denn auf Instagram muss schnell auf das Feedback reagiert werden. Laut dem „Sprout Social Index“ wünschen sich die meisten Nutzer, dass Unternehmen innerhalb von 24 Stunden, oder sogar schneller, auf ihre geäußerten Anliegen über die Social-Media-Plattformen antworten. Sie finden, dass Firmen den Kundenservice zu ihrer obersten Priorität bei der Nutzung von sozialen Medien machen sollten³⁰.

²⁹ Chibber 2021: Social Media Marketing

³⁰ Kenan 2023: Social media customer service statistics to know in 2025

2.4. Die größten Hürden für B2C-Unternehmen auf Instagram

Die Unternehmen im B2C-Bereich haben bereits einige Herausforderungen, denen sie sich stellen müssen. Da B2C-Unternehmen ihre Waren oder Dienstleistungen direkt an den Kunden vertreiben, entstehen hier bereits die ersten Herausforderungen. Ziel der Nutzung von Instagram im Unternehmen ist es, eine höhere Reichweite aufzubauen, die Marke bekannter zu machen und das Image zu verbessern. Dadurch will man mit Hilfe des Instagram-Accounts so vielen Kunden oder potenzielle Kunden auf das Unternehmen aufmerksam machen und diese mit der gewünschten Botschaft erreichen.

Die erste Herausforderung hierbei ist es, als Unternehmen eine ausschließlich positive Wirkung auf die erreichten Nutzer zu vermitteln. Anders als bei einer Website oder auch Werbevideos im TV, können erreichte Nutzer direkt unter oder mit den veröffentlichten Beiträgen interagieren. Somit ist die Gefahr höher, dass sich die Betriebe mit einem Post ihr Image verschlechtern und sogar einen sogenannten Shitstorm kreieren. Es ist für jedes Unternehmen schwierig, mit einem veröffentlichten Beitrag die gesamte Zielgruppe anzusprechen. Durch die Möglichkeit zur Interaktion durch den Besucher ist es jedoch viel leichter, diese direkt öffentlich zu äußern.³¹ Dieses Problem entsteht bei B2B-Unternehmen im Vergleich nicht so schnell, da dessen Zielgruppe andere Unternehmen, und nicht die Endkunden sind. Außerdem sind B2B-Unternehmen häufig noch wenig bis gar nicht auf Instagram vertreten, teilen dann auch nicht so viele Beiträge und deren Kunden interagieren im Regelfall nicht über Instagram mit dem Unternehmen.

Die nächste Herausforderung besteht in der Zeit. Für eine konstante und funktionierende Social-Media-Strategie über Instagram ist viel Zeit erforderlich. Es muss regelmäßiger Inhalt hochgeladen werden, der zuerst überlegt, erstellt, bearbeitet und dann hochgeladen werden muss. Außerdem muss man schnell und fachlich auf Fragen, Kommentare und Feedback eingehen. Da meist (potenzielle) Endkunden auf den Profilen interagieren, ist hier schnelles, professionelles Handeln gefragt. Zu dieser Herausforderung zählt auch der schnelle Wandel von

³¹ Lenzen/Nufer 2017: Marketing mit Instagram, S. 3-4

Trends, auf den Unternehmen schnell reagieren müssen, um relevant zu bleiben. Im Vergleich dazu ist dies für B2B-Unternehmen nicht so wichtig, da sich diese eher auf informative und langfristige Inhalte fokussieren und in den meisten Fällen eine kleinere Zielgruppe ansprechen.

Dadurch kommen wir zu einer weiteren Herausforderung, die das Wissen beinhaltet. Man muss unbedingt wissen, wie die Plattform funktioniert, wann, wie oft und was gepostet werden soll und was gut und was schlecht bei den Profilbesuchern ankommt. Ohne dieses Wissen ist es schwer, die gewünschten Ziele zu erreichen. Diese Herausforderung ist auch an den Punkt Zeit geknüpft, da auch die Zeit gegeben sein muss, in der dieses Wissen angeeignet werden kann.

Auf Instagram hat man mittlerweile einen hohen Wettbewerbsdruck, weil sehr viele B2C-Unternehmen, darunter meist auch die eigene Konkurrenz, auf Instagram vertreten sind. Hierbei ist es sehr schwer, gegen große Konzerne mit umfangreichen Ressourcen und einer hohen Markenbekanntheit anzukommen und sich gegen sie zu behaupten. Deshalb sollte man Ideen nicht kopieren und sich von der Konkurrenz auch hier abheben und ein Alleinstellungsmerkmal aufzeigen, die Markenpräsenz stärken und effektive Marketing- und Kundenbindungsstrategien verwenden, um besser bei den Besucherinnen und Besuchern des Profils anzukommen und die Zielgruppe auf sich zu ziehen.

Eine häufig genutzte Methode von B2C-Unternehmen ist es, durch Influencer-Marketing Werbung für die eigene Firma machen zu lassen. Diese Möglichkeit bringt jedoch auch große Herausforderungen mit sich. Zum einen ist im Allgemeinen die Glaubwürdigkeit von Influencer-Marketing, insbesondere für B2C-Unternehmen, sehr kritisch angesehen, da einige Influencer ohne eigenes Testen des Produktes oder der Dienstleistung Werbung machen, wodurch sie keine Erfahrung mit diesem haben und lediglich dafür werben, um das vereinbarte Geld zu bekommen. Zum anderen ist es schwer, den richtigen Influencer zu finden, da jede negative Schlagzeile über diese Person auch mit dem Unternehmen, das sie beworben hat oder bewirbt, in Verbindung gebracht werden kann.³² Außerdem

³² Waldhoff/Vollmar 2019: Forschungspapiere zur Glaubwürdigkeit von Influencern im Influencer Marketing, S.18

müssen Unternehmen bei einem glaubwürdigen und bekannten Influencer oftmals mit einer hohen Vergütung für diesen rechnen.

Oftmals wird versucht, als Social-Media-Strategie eine emotionale Verbindung zu den erreichten Personen aufzubauen. Dazu können emotionale Geschichten, private Einblicke der Mitarbeitenden, Vorgesetzten und Chefs oder auch ein Blick hinter die Kulissen im Arbeitsalltag gehören. Solch eine Verbindung aufzubauen und auch zu halten, ist eine große Herausforderung für alle B2C-Unternehmen.³³ Auch kann dieses Vorgehen andere Auswirkungen und Reaktionen, als erwartet, mit sich ziehen, wenn gestellte oder unglaubwürdige Geschichten oder Einblicke gegeben werden. B2B-Unternehmen sind nicht darauf aus, eine emotionale Verbindung aufzubauen und haben daraus resultierend diese Herausforderung nicht zu meistern.

Die letzte nennenswerte Herausforderung ist die Abhängigkeit von visuellem Content für B2C-Unternehmen auf Instagram. Mittlerweile werden ausschließlich qualitativ hochwertige und ästhetische Bilder und Videos gefordert und nur diese kommen gut bei den Besuchern des Profils an oder gehen viral.³⁴ Dafür ist auch die richtige und professionelle Ausstattung notwendig, für diese wiederum auch das benötigte Wissen gebraucht wird. Kunden erwarten auf Instagram hochwertige Bilder, ansprechende Videos und kreative Werbekampagnen. Hierbei stehen mittelständische B2C-Unternehmen oft vor der Hürde, diesen Content mit begrenzten Ressourcen und Budget zur Verfügung zu stellen und eine kontinuierlich hohe Qualität sicherzustellen.

Alle oben genannten Herausforderungen können zu negativem Feedback auf Instagram führen. Im nächsten Punkt werden Handlungsempfehlungen gegeben, die solche Situationen vorab verhindern könnten und wie man im Falle von negativem Feedback produktiv umgeht.

³³ Waldhoff/Vollmar 2019: Forschungspapiere zur Glaubwürdigkeit von Influencern im Influencer Marketing, S.7

³⁴ Adhana/Adhana 2023: Content marketing in B2C, S.244

3. Good Practices und Handlungsempfehlungen

3.1. Wie Unternehmen Herausforderungen clever meistern können

Um negativem Feedback entgegenzuwirken, kann man bereits bei den vorab genannten Herausforderungen versuchen eine solche Kritik zu verhindern. Im Folgenden werden Handlungsempfehlungen für die größten Herausforderungen, die das Risiko für den Erhalt von negativem Feedback oder kritischen Kommentaren, beziehungsweise Interaktionen, auf dem Instagram-Profil entgegenwirken können, genannt.

Gegen die erste Herausforderung, dass man durch die hohe öffentliche Reichweite auch schnell einen sogenannten Shitstorm oder ein schlechtes Image erhalten kann, kann gezielt vorgebeugt werden, indem man sich sehr genau mit dem geposteten Inhalt auseinandersetzt, und jegliche Form, Darstellung und Formulierung vermeidet, die jemanden angreifen oder verletzen können. Als Beispiel kann man hier den Shitstorm von Gillette im Jahr 2019 hernehmen: Der Rasierer- Hersteller hat seinen jahrelangen Slogan „The Best A Man Can Get“ (Deutsch: Für das Beste im Mann) abgeändert zu „The Best Men Can Be“ (Deutsch: Das Beste, was Männer sein können), um sich an den Wandel der Zeit anzupassen.



Abbildung 7: Gillette Slogan

Das Unternehmen erklärte dabei, dass sich viele Männer gerade an einem Scheideweg zwischen traditionellen Vorstellungen und der neuen Auffassung der

Männlichkeit befinden. Es ist Zeit für eine Veränderung, meinte das Unternehmen, doch der Weg dahin sei oft unklar. In dem Kampagnenvideo der dazugehörigen Kampagne wurde der Begriff „toxische Männlichkeit“ angesprochen und überholte Stereotypen wurden kritisch hinterfragt. Diese Ansprache wurde jedoch nicht von vielen positiv aufgenommen. Es entstand ein regelrechter Shitstorm mit heftigen Diskussionen.³⁵

Dieses Beispiel zeigt, dass man leicht in Kritik geraten kann, wenn man eine gewisse Personengruppe nicht wie gewünscht anspricht, behandelt oder respektiert. Zusammengefasst muss man entweder gut auf einen solchen Shitstorm vorbereitet sein, wenn diese Reaktionen die Absicht des Unternehmens waren, oder man muss jede Art von Inhalt, die auf Instagram geteilt wird, genau identifizieren und jegliche negative Auffassungsmöglichkeit vermeiden. Das ist durch detaillierte Überlegungen zu allen Beiträgen, Kampagnen oder Werbemitteln, die veröffentlicht werden. Es sollten gut durchdacht werden, wie die erreichten Nutzer auf diese Beiträge reagieren könnten und wie man die Mehrheit seiner Zielgruppe positiv erreichen kann. Durch Zielgruppenanalysen, Analyse von Worst-Case-Szenarien oder Umfragen, die vorab durchgeführt werden, können die Wünsche der Nutzer besser zugeordnet und umgesetzt werden und ein Shitstorm kann eher verhindert werden.³⁶

Die zweite genannte Herausforderung handelt von der Zeit für Instagram und allem, was dazu gehört, um einen stabilen und laufenden Instagram-Auftritt zu gewährleisten. Um dieser Herausforderung entgegenzuwirken, empfiehlt sich, eine Vollzeitstelle für diese Aufgabe zu besetzen, mit den Kenntnissen, die oben bereits erwähnt wurden, ein gutes Zeitmanagement und eine ausreichende Kapazität in dieser Stelle. Wenn nötig, sollten auch mehrere Vollzeitkräfte eingesetzt werden, sodass alle Aufgaben gewissenhaft und mit genug Zeit erledigt werden können. Hierbei ist es wichtig, schnell, professionell und informativ auf Kommentare, Interaktionen, aber auch Trends zu reagieren. Empfehlenswert ist hierbei, dass die verantwortlichen Mitarbeitenden persönliches Interesse und eigenes

³⁵ Rößer 2019: Die Top-Five-Shitstorms des Jahres 2019

³⁶ Wunder 2016: Essentials of Strategic Management: Effective Formulation and Execution of Strategy, S. 59

Engagement in diese Aufgaben mit einbringen, um einen reibungslosen Ablauf zu verwirklichen.

Die Schwierigkeit des Wettbewerbsdrucks ist nicht nur auf Instagram ein großes Thema, sondern dieser hängt auch mit der Existenz des Unternehmens zusammen. Wer sich nicht durch niedrige Preise, durch ein Alleinstellungsmerkmal, wie Qualität oder einen Trend oder einem Nischengeschäft hervorhebt, wird kaum im Markt überleben.³⁷ Doch auch auf Instagram kann man sich nur so hervorheben und sich von der Konkurrenz abheben. Viele Unternehmen versuchen, Follower und Reichweite durch Gewinnspiele zu erlangen, Rabatte oder Aktionen über Instagram zu teilen oder auch Beiträge so zu verfassen, dass die erreichte Person angeregt wird, der Seite zu folgen oder das Profil erneut zu besuchen. Das kann durch Quizze oder Rätsel, zum Beispiel über neue Produkte oder Wissensfragen, passieren, die erst ein paar Tage später aufgeklärt werden. Außerdem sollte man Trends und Neuerungen auf Instagram immer direkt mitnehmen. Als die Funktion der Story-Umfrage eingeführt wurde, sollte man zum Beispiel als Unternehmen so schnell wie möglich damit beginnen, dieses Tool vor der Konkurrenz zu benutzen, um sich von dieser abzuheben. Insgesamt kann man sagen, dass eine zeitgemäße, aktuelle und schnell reagierende Instagram-Strategie von großem Vorteil ist.

Beim Influencer-Marketing ist es enorm wichtig, dessen Risiken zu verstehen, und sie so gut es geht zu vermeiden. Deshalb sollte man nicht jedem Influencer seine Marke zum Werben anvertrauen und diesen erst vollständig und genau analysieren. Es sollte hierbei nicht nur auf das Budget geachtet werden, denn Influencer, die günstig Werbeaufträge annehmen, könnten sehr unglaubwürdig und unauthentisch auftreten. Vor der Entscheidung für einen bestimmten Influencer sollte sich die Zeit genommen werden, diesen über einen längeren Zeitraum zu verfolgen, seine Aktivität, bisherigen Content, Reichweite und die Zielgruppe genau zu analysieren. So kann man verhindern, dass diese Marketingmaßnahme negative Auswirkungen auf das Unternehmen mit sich zieht, wie Unglaubwürdigkeit, fehlendes Vertrauen oder sogar einen Shitstorm für die Firma.³⁸

³⁷ Wunder 2016: Essentials of Strategic Management: Effective Formulation and Execution of Strategy, S. 10-11

³⁸ Waldhoff/Vollmar 2019: Forschungspapiere zur Glaubwürdigkeit von Influencern im Influencer Marketing, S. 47

Außerdem sollte beabsichtigt werden, eine langjährige Kooperation anzustreben, damit die Werbung authentischer wirkt und die Firma vertrauensvoll und verlässlich wiedergespiegelt wird.³⁹

In der heutigen Zeit ist es wichtig, sich an den Wandel der Bedürfnisse des Konsumenten anzupassen. Instagram ist eine Plattform, die überwiegend durch das Interagieren von privaten Personen besteht. Diese privaten Personen müssen emotional verstanden oder angesprochen werden. Eine der besten Möglichkeiten hierbei ist es für Unternehmen, Einblicke in das Unternehmen, das Privatleben der CEO's und hinter die Kulissen zu bieten. So wäre es also von Vorteil, genau solche Bilder, Videos oder Storys zu veröffentlichen, um emotionale und private Einblicke zu bieten. Dadurch kann man den Besucher und potenziellen Kunden im besten Fall an sich binden und positive Gefühle, in Verbindung mit der Marke oder dem Unternehmen, hervorbringen. Um gestellte oder unglaubwürdige Einblicke zu vermeiden, sollten diese gut durchdacht und nur, wenn sie der Wahrheit entsprechen, erstellt und hochgeladen werden⁴⁰.

Die letzte, oben genannte Herausforderung ist die Abhängigkeit vom visuellen Content. Schlechte Bildqualität, schlecht geschnittene oder wackelig aufgenommene Videos führen zu nicht überzeugenden Inhalten. Es zeigt von Unprofessionalität und wirkt so, als würde man sich keine Mühe geben. Deshalb wäre die Empfehlung hierfür, abgestimmt auf die benötigten Utensilien, sich als Unternehmen professionelles Equipment zu besorgen. Hierbei müssen nicht auf die teuersten Geräte zurückgegriffen werden, sondern lediglich für den gewünschten Content ausreichende Utensilien. Es empfiehlt sich für einen problemlosen Instagram-Auftritt, eine Kamera mit guter Foto- und Videoqualität, ein Mikrofon, ein Social-Media-Handy und ein Stativ als Grundausrüstung zu besitzen. Bei professionellerem Vorgehen werden auch Lichter, ein Gimbal und eventuell sogar ein Studio empfohlen. Der Begriff Gimbal stammt aus dem englischen und bezeichnet ein motorisiertes, technisches Gerät, welches für Videoaufnahmen von Handys oder Kameras verwendet werden kann. Dabei wird das benutzte Gerät an den Gimbal angebracht und dieser bewegt sich während der Videoaufzeichnung

³⁹ Waldhoff/Vollmar 2019: Forschungspapiere zur Glaubwürdigkeit von Influencern im Influencer Marketing, S. 16-17

⁴⁰ Peters 2023: Social Entrepreneurship

mit, sodass keine Verwacklungen entstehen. Dies funktioniert mit Hilfe der verbauten Elektromotoren, die dem Gerät helfen, sich dynamisch mitzubewegen.⁴¹ Dieses Gerät sorgt für eine ununterbrochene und flüssige Videoaufnahme und lässt Videos qualitativ hochwertiger und professioneller wirken. Außerdem sollten Personen oder Personengruppen, die Ahnung in diesem Gebiet haben, für die Erstellung des Contents verantwortlich sein und eine langfristige strategische Planung sollte ausführlich und gewissenhaft erstellt und umgesetzt werden, um begrenzte Ressourcen und Budget einplanen und eine durchgehend hohe Qualität sicherstellen zu können.

Um die unter negatives Feedback genannten Kommunikationsmodelle von Grunig/ Hunt aufzugreifen und näher zu erläutern, folgen die Unterschiede der vier Modelle:

Im Falle von negativem Feedback auf Instagram wird die symmetrische Kommunikation verwendet, wenn diese beinhaltet, dass die Reaktion des Unternehmens auf das Feedback ernst genommen und ihre Maßnahmen dadurch anpassen werden. Bei Eingang auf das Feedback, ohne Änderungen vorzunehmen, liegt eine asymmetrische Kommunikation vor. Diese beiden Modelle beziehen sich auf den gegenseitigen Austausch zwischen Stakeholdern und Unternehmen.

Das Modell Publicity liegt vor, wenn lediglich starke Emotionen, und nicht die Fakten und Informationsweitergabe, im Vordergrund stehen. Wenn diese im Vordergrund stehen, liegt die Informationstätigkeit vor. Zusammenfassend kann man sagen, dass die ersten beiden Modelle, Publicity und Informationstätigkeit abhängig von den Stakeholdern sind, wie sie das negative Feedback abgeben. Die nächsten beiden Modelle sind abhängig vom Unternehmen, wie sie auf das Feedback reagieren.

Das ist der Grund, warum in den meisten Fällen eine Mischung von zwei Kommunikationsmodellen vorliegt.

⁴¹ Alva Studios: Was ist ein Gimbal?

3.2. Der richtige Umgang mit negativem Feedback auf Instagram

Es gibt kein perfektes oder vollkommen funktionierendes Vorgehen hinsichtlich des Umgangs mit negativem Feedback. Jede Person, die negatives Feedback abgibt, kann sich ein anderes Vorgehen wünschen. Aufgrund dessen sind die folgenden Punkte nur Empfehlungen, die eventuell von der Mehrheit der betroffenen Nutzer gewünscht wird.

Zuallererst muss in jedem Unternehmen klar sein, wer die Rolle übernimmt, sich um Feedback auf der Social-Media-Plattform Instagram zu kümmern. Aus vorangegangener Gegenüberstellung der Rollen und der betrachteten Vor- und Nachteile ist empfehlenswert, die Rolle einem Mitarbeitenden zu überlassen, der sich im Bereich Social Media auskennt und genügend Zeit hierfür hat. Dadurch sollte sichergestellt werden, eine regelmäßige Ausführung der Aufgaben zu gewährleisten und den Mitarbeitenden mit den nötigen Tools, Schulungen und Kenntniserlangung für diese Tätigkeiten ausstatten zu können.

Wenn die Rolle und die Aufgabenverteilung klar ist, sollten die vorab genannten Empfehlungen zur Minimierung der Herausforderungen für B2C-Unternehmen auf Instagram umgesetzt werden, um im besten Fall negativem Feedback direkt und schnellstmöglich entgegenzuwirken.

Sollte es dennoch zu negativem Feedback kommen, gibt es Vorschläge von William L. Benoit, der sich mit Strategien auseinandergesetzt hat, um die bestmöglichen Empfehlungen mit dem Umgang von Beschwerden zu generieren. Er unterscheidet hierbei fünf Kategorien, wie man vorgehen soll.

Kategorie 1:

Leugnen. Hierbei wird das Problem oder der Fehler durch das Unternehmen geleugnet. Es wird nicht bestätigt und die Schuld wird abgewiesen. Hierbei kann das Unternehmen diese Schuld auch auf ein anderes Unternehmen, eine andere Person oder Personengruppe lenken und diese dafür verantwortlich machen.

Kategorie 2:

Ausweichen. Bei dieser Rubrik wird der Fehler oder das Problem zugegeben, jedoch wird auch versucht, sich zu rechtfertigen, warum es dazu gekommen ist und wieso das doch nicht so negativ ist, wie es scheint. Dabei kann auch auf fehlendes Wissen oder Fahrlässigkeit verwiesen werden, aber auch auf die Absicht und das positive hinter dieser Entscheidung und diesem Vorgehen, also welche Vorteile dies mit sich zieht.

Kategorie 3:

Abschwächen. In diesem Zusammenhang wird versucht, vom Problem abzulenken, auf frühere positive Handlungen oder Handlungen anderer, die negativer sind, hinzuweisen. Auch hier wird angestrebt, das Problem nicht so kritisch darzustellen, wie es den Anschein macht. Hierbei kann auch eine Entschädigung als Problemlösung in Betracht gezogen werden, um den thematisierten Konflikt abzuschwächen.

Kategorie 4:

Korrigierende Handlung. An dieser Stelle wird eine Handlung vom Unternehmen getätigt, die das Geschehen, das zur Kritik oder zum Problem geführt hat, kompensieren soll. Diese Handlung ist vergleichbar mit der Entschädigung, jedoch wird dabei die Kritik für zukünftige Vorgehen berücksichtigt und Handlungen können daraufhin angepasst werden, damit dieses Problem nicht erneut passiert.

Kategorie 5:

Verantwortungsübernahme/Entschuldigung. Bei der letzten Kategorie wird vom Unternehmen Verantwortung übernommen. Es folgt eine Entschuldigung an alle Beteiligten des Problems.⁴²

⁴² Wachter 2015: Online-Kritik an Unternehmen, S.26-27

Oftmals können bei einer Problemlösung auch mehrere der genannten Kategorien eingesetzt werden. Im Folgenden werden Handlungsempfehlungen für den Umgang mit negativer Kritik geäußert.

Negatives Feedback sollte niemals ignoriert werden. Das Ignorieren spiegelt eine gewisse Unprofessionalität wider und führt zu einem ungeklärten Problem des Verfassers dieser Kritik. Also sollte auf jeden Fall auf das Feedback eingegangen werden. Dafür muss unterschieden werden, welche Arten von negativem Feedback es gibt, da alle meist eine unterschiedliche Handlungsempfehlung mit sich bringen. Im Allgemeinen kann man auf der Plattform Instagram über drei Wege negatives Feedback an das Unternehmen äußern.

Zum einen kann eine *Direktnachricht an das Unternehmensprofil* geschrieben werden. Hierbei sollte unverzüglich auf die Nachricht eingegangen werden.⁴³ Dabei sollte die Kundenzufriedenheit an erster Stelle stehen und es soll immer das Gefühl vermittelt werden, dass man den Kritiker versteht und sein Problem nachvollziehen kann. Wenn möglich, sollten Vorschläge vom Unternehmen genannt werden, wie das Problem gelöst werden könnte. Das könnte eine Ersatzlieferung sein bei Problemen mit einem Produkt, eine Gutschrift oder Rücknahme. Vor allem, wenn sich herausstellt, dass das genannte Problem zu einem Produkt oder einer Dienstleistung selbstverschuldet ist, sollte kulant gehandelt werden, um ihn nicht zu verärgern. Denn Kulanz kann zu einer Kundenbindung führen und kann dazu beitragen, dass der Kunde trotz Unzufriedenheit das Unternehmen weiterhin für seine Käufe in Betracht zieht.⁴⁴

Daraus minimiert man das Risiko, weitere negative Rückmeldungen von diesem Kritiker zu erhalten und erhöht sogar die Wahrscheinlichkeit, irgendwann auch positives Feedback, aufgrund von kundenorientierter und kulanter Problemlösung, zu erhalten.

Die nächste Möglichkeit, wie man negatives Feedback über Instagram erhalten kann, ist durch *Kommentare unter den Posts des Unternehmens*. Hierbei sollte unterschieden werden, wie individuell die Kritik ist. Für sehr spezielle oder individuelle Feedbacks sollte, wie bei den Direktnachrichten, der private Austausch mit

⁴³ Wachter 2015: Online-Kritik an Unternehmen, S.25

⁴⁴ Pepels 2013: Vertriebsleiterhandbuch, S.139

dem Kritiker in Betracht gezogen werden. Das verhindert, unnötige lange Kommentare oder Diskussionen unter einem Beitrag zu generieren. Wenn es sich jedoch um ein Thema handelt, dass durch eine öffentliche Klärung auch anderen helfen kann, könnte eine Rückmeldung zu dem Feedback unter dem Beitrag in den Kommentaren eine sinnvolle Möglichkeit sein. Dadurch können eventuell andere Seitenbesucher, die ein gleiches oder ähnliches Problem haben, direkt eine Lösung finden und weiteres negatives Feedback wird wahrscheinlich vermieden.

Jedoch sollten kulante Angebote, wie eine Gutschrift, Ersatzlieferung oder ein Umtausch nicht öffentlich gepostet werden, damit diese Kulanz nicht von anderen als Möglichkeit gesehen werden kann, diese auszunutzen, indem das gleiche Problem geschildert und die gleiche Problemlösung vom Kunden gewünscht wird. Hierbei könnte es dann sein, dass der Kunde dieses Problem gar nicht hat, sondern nur von der Kulanz des Unternehmens profitieren will. Jedoch wird Kulanz nur selten ausgenutzt, sollte aber trotzdem, wenn möglich, vermieden werden.⁴⁵

Die dritte Methode, die Kritiker nutzen können, um negatives Feedback über ein Unternehmen zu verfassen, ist unabhängig vom Unternehmensprofil. Hierbei können *Personen in ihrer Story oder als Beitrag* ihr Feedback äußern. Diese Möglichkeit bringt für das Unternehmen die Schwierigkeit mit, das Problem zu klären. Vorab besteht die erste Hürde darin, überhaupt auf das negative Feedback aufmerksam zu werden. Ohne Verlinkung, Erwähnung oder Zusendung wird das Feedback mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht vom Unternehmen wahrgenommen. Hierbei kann dann nicht darauf eingegangen werden.

Bei Erwähnung, Verlinkung oder durch Zusendung eines Dritten kann auf die negative Kritik aufmerksam gemacht werden. Um Storys und Beiträge einer Privatperson sehen zu können, muss diese ein öffentliches Profil haben. Ansonsten können Unternehmen hier schwer auf die Kritik eingehen. Die einzige Möglichkeit wäre in diesem Fall, wenn möglich, eine Nachrichtenanfrage an die Person zu stellen, mit der Bitte, das Problem zu erläutern, um so eine Klärung zu ermöglichen. Dieses Vorgehen würde außerdem zeigen, dass sich das Unternehmen große Mühe gibt bei Problemen und zur Klärung von negativem Feedback. Wenn

⁴⁵ Pepels 2013: Vertriebsleiterhandbuch, S.155

jedoch das Profil öffentlich ist, sollten die oben genannten Empfehlungen wieder in Betracht gezogen werden.

Bei einer Story sollte mit einer Direktnachricht geantwortet werden, bei einem Beitrag kommt es wieder auf das Thema an und sollte nur öffentlich geklärt werden, wenn es zum Vorteil des Unternehmens ist. Auch bei privater Kontaktaufnahme sollte das Unternehmen unter dem Beitrag einen Hinweis auf die private Klärung geben. Zum einen für den Verfasser selbst, dass er die Information hat und die Nachricht nicht untergehen kann. Zum anderen für alle anderen, die den Beitrag und dessen Kommentare sehen. Dadurch wird wieder gezeigt, dass sich das Unternehmen dem Problem und der Kritik annimmt, was wiederum die Wichtigkeit der Kundenzufriedenheit für das Unternehmen zeigt.⁴⁶

Die Reaktionsbereitschaft eines Unternehmens auf solche Kommentare und allgemein auf negatives Feedback stellt außerdem ein gewisses Alleinstellungsmerkmal dar. Bisher gibt es noch nicht viele Unternehmen, die sich individuell und schnell negativem Feedback annehmen. Dies bringt jedoch positive Effekte mit sich und steigert die Kundenzufriedenheit, die Schnelligkeit einer Problemlösung und dem Image.⁴⁷ Diese Chance sollte von jedem Unternehmen genutzt und die Wichtigkeit dieser Aufgaben muss erkannt werden.

Eine Empfehlung hierfür ist es, für diese Aufgaben eine kompetente und gewissenhafte Person einzustellen, die sich überwiegend mit diesen Aufgaben beschäftigt. Für viele Unternehmen scheint die Wichtigkeit und die positive Auswirkung dieser Aufgaben noch nicht so klar zu sein, denn langfristig können hier viele Kunden gebunden werden und Kritiker können so eventuell überzeugt werden, doch weiterhin beim Unternehmen einzukaufen, was ohne Reaktion auf deren Feedback in den meisten Situationen nicht der Fall gewesen wäre. Die Abgabe von negativem Feedback sollte von jedem Unternehmen als Möglichkeit gesehen werden, den Kritiker von der Wichtigkeit der Kundenzufriedenheit und der individuellen Problemannahme für das Unternehmen zu überzeugen.

⁴⁶ Wachter 2015: Online-Kritik an Unternehmen, S.25

⁴⁷ Wachter 2015: Online-Kritik an Unternehmen, S.28

Um die Kategorien nach Benoit bei negativem Feedback auf der Plattform Instagram anzuwenden, kann man folgende Empfehlungen beachten, wann welche Handlung getätigt werden soll:⁴⁸

Leugnen: Dies sollte angegangen werden, wenn ein Kritiker eine Falschaussage tätigt oder versucht wird, uns einen Fehler zuzuschreiben, den wir abstreiten können. Es sollte niemals ein Fehler geleugnet werden, der von uns begangen wurde oder wir eine gewisse Teilschuld tragen. Auch beim Leugnen der Kritik sollte immer auf einen ruhigen, professionellen Ton geachtet werden und der Kritiker sollte niemals bloßgestellt oder beleidigt werden.

- **Ausweichen:** Wenn wir eine Schuld oder Teilschuld an einem Problem haben, und einen triftigen Grund dafür nennen können, ist diese Kategorie sinnvoll, um angewendet zu werden. So können wir den Grund erläutern, mit der Hoffnung, das Problem abzuschwächen. Zusätzlich zu dieser Erklärung sollte jedoch immer eine Problemlösung mit angeboten werden, da wir bei einer (Teil-)Schuld immer handeln sollten, in vielen Fällen sogar müssen.
- **Abschwächen:** Wenn der Grund für das negative Feedback vom Kritiker schlimmer dargestellt wird, als es ist, kann es abgeschwächt werden. So versucht man als Unternehmen, den Kritiker zu beruhigen.
- **Korrigierende Handlung:** Bei Einzelfällen eines Problems muss nicht direkt eine korrigierende Handlung getätigt werden. Wenn jedoch ein Problem oder eine Kritik häufig genannt wird, sollte sich das Unternehmen damit beschäftigen, die Ursache des Problems herauszufinden, um es für die Zukunft minimieren oder komplett verhindern zu können. Um dieses Vorgehen bekanntzugeben, sollte bei der Antwort auf den Kritiker genannt werden, dass man sich der Ursachenfindung annimmt, um dies in Zukunft vermeiden zu können. Zusätzlich hierzu sollte auch eine Entschädigung angeboten und eine Entschuldigung erfolgen.
- **Verantwortungsübernahme/Entschuldigung:** Bei einem Einzelfall, der nicht so häufig vorkommen sollte, wie eine ganze oder teilweise fehler-

⁴⁸ Wachter 2015: Online-Kritik an Unternehmen zitiert nach Benoit 1997: Image repair discourse and crisis communication, S. 177-186

hafte Lieferung, Qualitätsprobleme oder andere Punkte, die unter das Versagen einer Maschine beim Herstellprozess oder das menschliche Versagen im Lager oder beim Verpacken fallen, muss keine korrigierende Handlung vorgenommen werden und eine Verantwortungsübernahme und Entschuldigung vom Unternehmen sollte ausreichen, das Problem zu lösen.

In allen Fällen und Vorgehensweisen sollte immer die Wichtigkeit der Kundenzufriedenheit und der Versuch zur Kundenbindung im Vordergrund stehen.

Im Falle der vorab aufgeführten Kommunikationsmodelle kann man sagen, dass alle ihre Vor- und Nachteile haben, die sich Situationsabhängig ändern. Da die ersten beiden Modelle, Publicity und Informationstätigkeit, vom Vergeber des negativen Feedbacks abhängig sind, haben Unternehmen hierauf keinen Einfluss. Der Unterschied der anderen beiden Modelle, Asymmetrische und Symmetrische Kommunikation, ist, wie ernst die Unternehmen das Feedback nehmen und ob Änderungen folgen. Dadurch ist die Empfehlung hierbei, sich als Unternehmen auf die Symmetrische Kommunikation konzentrieren, da es kundenorientiert ist, das Feedback ernst zu nehmen, und Veränderungen daraus zu generieren. Jedoch ist dies, wie in den vorab aufgeführten Handlungen nach Benoit, nicht immer nötig und möglich.

3.3. Konkrete Lösungen für mittelständische B2C-Unternehmen

Um die Umsetzungsvorschläge besser und praktisch veranschaulichen zu können, nehmen wir ein Beispielunternehmen zum besseren Verständnis. Für die folgenden Empfehlungen wird davon ausgegangen, dass es sich um das Unternehmen SchuhStore AG handelt, das Schuhe an Endkunden über einen Onlineshop verkauft. Dieses Unternehmen besitzt einen Instagram-Account, auf diesem regelmäßig Kundenfeedback und Content als Bilder und Videos zu den Schuhen gepostet wird. Aus den vorangegangenen abgeleiteten Empfehlungen

werden im Folgenden nun die praktischen Umsetzungsvorschläge anhand dieses Beispiels erläutert. Dabei werden auch immer die empfohlenen Strategien von L. Benoit mit aufgegriffen und die für die Situation passende Kategorie empfohlen.

Beispiel 1:

Das Unternehmen SchuhStore AG bekommt unter einem Beitrag auf dessen Instagram-Kanal den Kommentar

„Vorsicht! Ich habe letzte Woche Schuhe bestellt, die kaputt angekommen sind, und der Kundenservice hilft mir nicht. Nie wieder!“

Bei so einer Aussage macht es keinen Sinn, die kaputten Schuhe zu leugnen. Dies kann passieren, egal ob im Lager, beim Transportieren oder bei der Herstellung. Die Kategorie Ausweichen wäre hierbei eine sinnvolle Herangehensweise. Auf den Kommentar kann mit einer Entschuldigung und mit einem Hinweis, dass dieser Fehler keine Absicht war, begonnen werden. Abschwächen wäre keine sinnvolle Methode, um zu reagieren, denn auch vorab bestellte, nicht kaputte Lieferungen rechtfertigen keine defekte Ware. Da Kategorie 4, die korrigierende Handlung, und Kategorie 5, die Verantwortungsübernahme/Entschuldigung, sehr ähnlich sind, kann hier eine der beiden verwendet werden. Wenn das Unternehmen häufig Meldungen von defekter Ware erhält, sollte eine Nachforschung in Betracht gezogen werden, die diesem Problem nachgeht, damit der Grund hierfür gefunden werden kann. In dem Fall wäre die korrigierende Handlung zu empfehlen, bei der neben der Entschuldigung und Gutschrift oder Ersatzlieferung auch Maßnahmen unternommen werden, die dazu führen, dass dieses Problem in Zukunft nicht mehr passiert. Wenn es sich mehr um einen Einzelfall handelt, muss keine zusätzliche Nachforschung betrieben werden und eine Entschuldigung und Gutschrift oder Ersatzlieferung sind auch ohne Nachforschung der Problemursache ausreichend⁴⁹. Für dieses Beispiel wäre also folgende Antwort auf den Kommentar, direkt unter dem Beitrag, zu empfehlen:

⁴⁹ Janck 2024: Mit Reklamationen umgehen

„Hallo @nutzername, das tut uns sehr leid. Wir haben dir eine Nachricht in deinem Postfach hinterlassen, damit wir das Problem schnellstmöglich klären können.“. Zusätzlich würde dann als Direktnachricht folgendes empfehlenswert sein: „Hallo @nutzername. Wir bitten um Entschuldigung, dass es bei deiner Lieferung zu einem Problem gekommen ist. Gib uns gerne deine Bestell- oder Rechnungsnummer durch, damit wir dir eine Ersatzlieferung zukommen lassen können. Du willst lieber eine Gutschrift? Kein Problem. Teile uns deine Entscheidung mit und wir veranlassen dir ein Rücksendeetikett. Falls du dich noch an den Namen des Kollegen aus dem Kundenservice erinnern kannst, teile uns diesen gerne mit, damit wir solche Fälle in Zukunft vermeiden können. Vielen Dank und einen schönen Tag wünscht dir eine SchuhStore-Crew.“. Dadurch wird zum einen den anderen Leserinnen und Lesern der Kommentare unter dem Post des Unternehmens gezeigt, dass eine Problemlösung veranlasst wurde, zum anderen sieht der Kunde in seinen Direktnachrichten eine persönliche Kontaktaufnahme und dass sein Problem ernst genommen wird und gelöst werden will⁵⁰.

Beispiel 2:

Die AG erhält per Direktnachricht an die Unternehmensseite auf Instagram die Nachricht

„Hallo, ich habe euch vor einer Woche bezüglich meiner Retoure geschrieben und bekomme keine Antwort. Warum ignoriert ihr eure Kunden?“

Leugnen wäre hierbei nicht die richtige Variante, da dies immer wieder vorkommen kann, dass Kundenanfragen untergehen oder nicht so schnell bearbeitet werden. Ausweichen ist nur eine sinnvolle Möglichkeit, wenn es einen driftigen Grund für die Nichtbearbeitung gibt, wie ein Systemwechsel, ein Umzug des Kundenservice in ein anderes Büro oder ähnliche Vorgänge, die die Antwort- und Bearbeitungszeit in einem Unternehmen einschränken und verlangsamen können. Abschwächen ist in diesem Beispiel keine sinnvolle Empfehlung, da

⁵⁰ Dal 2024: Produkthaftung

der Fehler beim Unternehmen liegt und eine Abschwächung nur zu mehr Verärgerung des Kunden führen könnte. Zwischen Kategorie 4 und 5 kann, wie beim Beispiel zuvor, entschieden werden, abhängig von der Häufigkeit des negativen Feedbacks. Ist die Problemursache bekannt oder liegt ein Einzelfall vor, so wird Kategorie 5, die Verantwortungsübernahme/Entschuldigung, empfohlen. Bei häufigem Auftreten dieser Kritik, ohne dass die Ursache bekannt ist, sollte auf die Kategorie 4, die korrigierende Handlung, zurückgegriffen werden. Eine potenzielle Antwort auf die Nachricht an den Kunden könnte, wenn man die Problemursache kennt, wie folgt lauten: „Liebe/r @nutzername, danke für deine Nachricht. Es tut uns sehr leid, dass wir den Anschein vermittelt haben, unsere Kunden zu ignorieren. Zurzeit haben wir eine interne Systemumstellung, weshalb bei Kundenanfragen mit einer längeren Wartezeit ausgegangen werden muss. Um deine Anfrage jedoch schnellstmöglich lösen zu können, gib uns gerne deine Bestellnummer durch und welche Anliegen du zu deiner Retoure hast. Wir bedauern die Verzögerung und hoffen um Einsicht. Liebe Grüße, deine SchuhStore-Crew“. Wenn wir die Ursache für das Problem nicht kennen, könnte die Antwort ähnlich lauten: „Liebe/r @nutzername, danke für deine Nachricht. Es tut uns sehr leid, dass wir den Anschein vermittelt haben, unsere Kunden zu ignorieren. Um deine Anfrage schnellstmöglich bearbeiten zu können, gib uns gerne deine Bestellnummer durch und welche Anliegen du zu deiner Retoure hast. Wir bedauern die Verzögerung und sind zuversichtlich, deine Anfrage schnell bearbeiten zu können. Liebe Grüße, deine SchuhStore-Crew“⁵¹.

⁵¹ Bradley 2025: 7 Vorlagen für Lösungsschreiben an den Kundendienst

Beispiel 3:

Ein Kunde bestellte sich für eine besondere Veranstaltung Schuhe über den Onlineshop der SchuhStore AG. Die Kritikerin lud eine Story auf ihrem persönlichen, öffentlichen Profil hoch mit den Worten

„Toll... Schuhe viel zu spät angekommen. Musste mir woanders welche kaufen. Danke für nichts, @SchuhStoreAG!“

Das Problem kann in diesem Fall geleugnet werden, wenn nicht die Firma, sondern der Versandhändler an der Verzögerung die Schuld trägt. Das Unternehmen könnte die Story in ihrer eigenen Story reposten und mit einem eigenen Text klarstellen, dass das Verschulden beim Paketdienstleister liegt und man die Beschwerde weiterleiten wird. Ausweichen wäre eine Variante, wenn das Unternehmen die Verantwortung für die späte Lieferung trägt. Dabei kann, wenn bekannt, auf die Ursache hingewiesen werden, wie ein laufender Winterchlussverkauf oder Probleme im Lager. Auch hier besteht die Möglichkeit, auf das Anliegen mit dem Repost der Story und einem Kommentar dazu zu reagieren. Die Kategorie Abschwächen wäre hierbei keine gute Variante, da es immer zu einer pünktlichen Lieferung kommen sollte und diese Voraussetzung nicht durch andere Handlungen abgeschwächt oder vermindert werden kann. Wenn der Grund für die Verzögerung nicht bekannt ist und es kein Einzelfall war, sollte zusätzlich noch nachgeforscht werden, um eine korrigierende Handlung zu tätigen. Bei einem Einzelfall ist die Variante Verantwortungsübernahme/Entschuldigung die beste Möglichkeit, das Kundenproblem zu klären. Zusammengefasst gibt es hier mehrere Möglichkeiten. Bei einer hohen Reichweite der Kritikerin sollte unbedingt öffentlich auf das negative Feedback eingegangen werden. Falls keine hohe Reichweite der Kritikerin besteht, können die oben genannten Kommentare auch als Reaktion auf die Story versendet werden, um das Problem im privaten Chat klären zu können. Für eine bessere Kundenzufriedenheit wäre es sinnvoll, aus Kulanz der Kundin einen Gutschein oder Preisnachlass anzubieten^{52 53}.

⁵² Brown 2020: 6 Tipps für den richtigen Umgang mit Kundenanfragen in Social Media

⁵³ Janck 2024: Mit Reklamationen umgehen

Beispiel 4:

Ein Kunde hat bei der SchuhStore AG weiße Sneaker bestellt. Erhalten hat er aufgrund eines Fehlers im Lager die richtigen Schuhe, jedoch in der Farbe schwarz. Unter einer von der Firma geschalteten Werbeanzeige auf Instagram kommentiert er mit

„Bestellt euch hier bloß nichts! Ich habe die falschen Schuhe bekommen und die Rücksendung ist total kompliziert.“

Eine Leugnung der Falschlieferei würde in diesem Beispiel keinen Sinn machen, da das Problem bei uns liegt. Lediglich die Leugnung der komplizierten Rückgabe wäre eine Option, wenn diese Aussage nicht stimmt. Die Kategorie Abschwächen wird hier wahrscheinlich nicht zum gewünschten Ziel führen, da eine richtige Lieferung und eine einfache Rückgabe bei Falschlieferei bei jedem Online-Unternehmen gegeben sein sollte. Aus demselben Grund ist auch die Möglichkeit, die Kritik abzuschwächen, nicht die beste Lösung dieses negativen Feedbacks. Am besten wäre es, die Kritik durch Verantwortungsübernahme/Entschuldigung zu lösen. Da wir den Auslöser für das Problem kennen, menschlicher Fehler im Lager, brauchen wir keine korrigierende Handlung vornehmen. Die empfehlenswerteste Antwort zu dieser Aussage wäre, direkt auf den Kommentar zu antworten, zum Beispiel mit „Lieber @nutzernamen, wir bitten die falsche Lieferung zu entschuldigen. Bei Problemen mit der Rückgabe kannst du dich jederzeit an unseren Kundendienst schuhstore@kundendienst.de wenden. Eine Rücksendung kannst du ganz einfach auf deinem Profil unter „Bestellung“ → „Rücksendung“ → „Rücksendung beantragen“ anfordern. Bei weiteren Fragen kannst du uns auch gerne eine Direktnachricht mit deinem Anliegen senden“. Somit haben wir uns für den Fehler entschuldigt und öffentlich sichtbar das Problem versucht zu lösen. Hierbei können auch andere Kunden, die dasselbe Problem haben, direkt die Lösung finden und es wird gezeigt, dass die Probleme und Anliegen der Kunden ernst genommen und schnellstmöglich bearbeitet werden. Außerdem wird aufgezeigt, dass die Rücksendung nicht so kompliziert ist, wie der Kunde behauptet hat. Zusätzlich kann man als Unternehmen auch noch den persönlichen Kontakt per Direktnachricht angehen, um

das Problem schneller lösen und den Kunden schneller zufriedenstellen zu können. Aus Kulanz können hier auch noch Rabattgutscheine oder Preisnachlässe angeboten werden, um die höchste Kundenzufriedenheit zu erreichen^{54 55}.

Beispiel 5: Ein Kunde kommentiert einen Post der SchuhStore AG auf Instagram, auf dem das Unternehmen mit einem Rabattcode von 10% ab 50€ Einkaufswert wirbt. Er schreibt

„Bringt nichts, wenn ihr dann 10€ Versandkosten verlangt. Abzocke!“

Die AG bietet eine Versandkostenfreie Bestellung ab 80€ an und verlangt 5,95€ Versandkosten bei Bestellungen unter 80€. Dadurch ist die Aussage des Kritikers falsch. In diesem Beispiel sollte deshalb unbedingt öffentlich auf diese Falschaussage eingegangen werden. Hierbei ist es am sinnvollsten, das Problem zu leugnen, da die Aussage nicht stimmt. Ausweichen ist keine empfehlenswerte Option, da hierbei der Fehler zugegeben wird, was bei einer Falschaussage nicht nötig ist. Die Kategorie Abschwächen kann zusätzlich zum Leugnen verwendet werden, indem wir erwähnen, dass die Versandkosten ab 80€ komplett entfallen. Dadurch wird das Problem der Versandkosten nochmals gemindert. Da uns kein Fehler zuzuschreiben ist, ist auch eine korrigierende Handlung oder eine Verantwortungsübernahme/Entschuldigung nicht die beste Lösung für diese Kritik. Eine Möglichkeit, auf den Kommentar zu antworten wäre mit folgenden Worten: „Lieber @nutzernamen, vielen Dank für dein Feedback. Tatsächlich bieten wir eine kostenlose Lieferung ab einem Bestellwert von 80€ an. Für Bestellungen unter diesem Betrag werden 5,95€ verlangt. Der Rabattcode kann ab jedem Einkaufswert genutzt werden. Eine Versandoption für 10€ bieten wir nicht an. Bei weiteren Fragen kannst du dich jederzeit bei uns per Mail, telefonisch oder auch per Direktnachricht melden. Liebe Grüße, deine SchuhStore-Crew.“. Dadurch wird aufgezeigt, dass der Kunde eine falsche Aussage getätigt hat, die Versandoptionen werden für jeden direkt klar und auch die Höhe der Versandkosten wird direkt abgeschwächt, indem die kostenfreie

⁵⁴ Janck 2024: Mit Reklamationen umgehen

⁵⁵ Brown 2020: 6 Tipps für den richtigen Umgang mit Kundenanfragen in Social Media

Lieferung ab 80€ Bestellwert erwähnt wird⁵⁶. Außerdem wird von der SchuhStore AG nochmals auf den Rabattcode und dessen Bedingungen eingegangen und der Kritiker wird dazu angeregt, das Unternehmen bei weiteren Fragen persönlich zu kontaktieren. Auch die Tonlage bleibt vorbildlich, freundlich und kundenorientiert, um trotz der Falschaussage den Kunden nicht bloßzustellen oder zu erniedrigen. Eine kostenfreie Lieferung aus Kulanz wäre hierbei kein sinnvolles Vorgehen, da dann dies, um fair zu sein, jedem Kunden ermöglicht werden müsste, um keinem Kunden Vorteile zu bieten, die andere nicht haben.

3.4. Negatives Feedback als Booster nutzen

Wenn Unternehmen negatives Feedback erhalten, kann dies auch für den eigenen Vorteil genutzt werden, denn Kritik ist nicht immer etwas Schlechtes. Vielmehr bietet sie eine wertvolle Möglichkeit zur Weiterentwicklung und Optimierung interner Prozesse. Bei professionellem und gut durchdachtem Vorgehen kann solch ein Feedback auch zu höherer Kundenzufriedenheit und Imagesteigerung führen.

Wenn ein Unternehmen, egal auf welche Weise, mit dem negativen Feedback der Kunden interagiert und darauf eingeht, hat das selten negative Auswirkungen. Der Grund des Verfassers für die Abgabe dieser Kritik ist in den meisten Fällen, dass er eine Reaktion oder eine Verbesserung erwartet. Kunden möchten sich gehört fühlen und schätzen es, wenn ihre Meinung ernst genommen wird. Somit sollte versucht werden, als Unternehmen immer darauf einzugehen, um die Kundenzufriedenheit zu erhöhen.

Wenn sich der Kunde verstanden und wertgeschätzt fühlt, ist die Wahrscheinlichkeit viel höher, dass er erneut Käufe tätigen wird. Außerdem kann auch die öffentliche Interaktion zwischen Kritiker und Unternehmen für andere eine positive Auswirkung haben. Diese sehen die Wertschätzung für jeden Kunden und haben meist direkt ein besseres Bild der Firma, was zur Imagesteigerung beiträgt. Besonders in den sozialen Medien, wo Kommentare von vielen Nutzern

⁵⁶ Lams 2025: Rufschädigung, Cybermobbing und unwahre Tatsachenbehauptungen in sozialen Medien

eingesehen werden können, spielt eine professionelle und empathische Kommunikation eine entscheidende Rolle. Dies kann das Vertrauen stärken und potenzielle Neukunden positiv beeinflussen.

Zusätzlich können somit auch Missverständnisse aus dem Weg geräumt werden, wenn ein negatives Feedback nicht der Wahrheit entspricht. Wichtig dabei ist, wie oben bereits erwähnt, dass der Kunde oder potenzielle Kunde immer respektvoll und wertgeschätzt behandelt wird, auch wenn er eventuell eine Unwahrheit nennt oder die geschilderte Situation aus der Sicht des Unternehmens übertrieben dargestellt wird. Durch eine sachliche und professionelle Kommunikation kann die Glaubwürdigkeit des Unternehmens gewahrt und gleichzeitig ein positives Unternehmensimage gefördert werden.

Angemessene Reaktionen auf negatives Feedback können also nicht nur kurzfristige Kundenzufriedenheit steigern, sondern auch langfristig zu einer stärkeren Kundenbindung führen. Kunden, die erleben, dass ihre Anliegen ernst genommen werden, entwickeln oft eine höhere Loyalität gegenüber der Marke. Langfristig gesehen kann eine gut durchdachte Strategie im Umgang mit Kritik sogar einen Wettbewerbsvorteil schaffen, da Unternehmen, die aktiv auf Kundenfeedback eingehen, als besonders kundenorientiert wahrgenommen werden⁵⁷.

Um dies zu ermöglichen, müssen Unternehmen jedoch vorab immer zwischen Kritik und reiner Provokation unterscheiden. Unsachliche Kommentare sollten hierbei, wenn möglich, umgangen und nur auf den sachlichen Teil des negativen Feedbacks eingegangen werden. Ein bewusster und souveräner Umgang mit konstruktiver Kritik kann dazu beitragen, dass Unternehmen gezielt Verbesserungspotenziale identifizieren und entsprechende Maßnahmen ergreifen. Kritik enthält zudem oft Hinweise auf Schwachstellen im Unternehmen, wie im Kundenservice, in der Produktqualität oder in der allgemeinen Kommunikation nach außen⁵⁸.

⁵⁷ Levy 2022: Warum negatives Kundenfeedback gut für Ihr Geschäft ist

⁵⁸ LeInfo.de o. D.: Wie man auf Kritik und Provokation reagiert | LeInfo.de

Deshalb sollten Unternehmen negatives Feedback unbedingt als Chance zur Optimierung betrachten und auch dementsprechende Handlungen daraus schließen. Wichtig ist, um die Produktivität des negativen Feedbacks nutzen zu können, schnell, freundlich und lösungsorientiert zu antworten. Eine klare, transparente und lösungsorientierte Kommunikation kann dabei helfen, Eskalationen zu vermeiden und das Vertrauen der Kunden langfristig zu stärken.

An erster Stelle steht, dass immer im Interesse des Kunden gehandelt werden sollte, wenn dies möglich ist, denn nur dann kann negatives Feedback produktiv genutzt werden. Eine offene Fehlerkultur und die Bereitschaft, aus Kritik zu lernen, signalisieren Kunden, dass das Unternehmen auf Qualität und Kundenzufriedenheit großen Wert legt.

Bei verspäteten, unhöflichen oder unprofessionellen Antworten oder Reaktionen kann dies nicht nur zu einer Verschlechterung der Kundenbeziehung führen, sondern auch erhebliche Imageschäden verursachen, insbesondere wenn die Reaktion in der Öffentlichkeit wahrgenommen wird.

Zusammenfassung der Empfehlungen:

Art	Empfehlung
Rolle des Verantwortlichen	Auf Social Media spezialisierte oder gelernte Mitarbeitende
Herausforderung 1: Shitstorm vermeiden	Zielgruppenanalyse, detaillierte Überlegung aller auftretenden Szenarien
Herausforderung 2: Zeit für Instagram und alle verbundenen Aufgaben	Vollzeitstelle mit genug Kapazität
Herausforderung 3: Wettbewerbsdruck	Alleinstellungsmerkmal über Instagram finden
Herausforderung 4: Influencer-Marketing	Langer und detaillierter Entscheidungsprozess, Vergleiche und Auftreten analysieren
Herausforderung 5: Wandel der Bedürfnisse	Private Einblicke geben
Herausforderung 6: Abhängigkeit von visuellem Content	Investition in gutes Equipment
Umgang mit Negatives Feedback	Vorschläge von William L. Benoit anwenden, Kundenzufriedenheit immer im Fokus, Kulanz zeigen
Nutzung von negativem Feedback	Positiv vom Unternehmen nutzen für Verbesserungsvorschläge, Ideen für Veränderungen, Wertschätzung des Kritikers, Missverständnisse aus dem Weg räumen

4. Fazit

4.1. Die wichtigsten Erkenntnisse auf den Punkt gebracht

Das Thema dieser Bachelorarbeit bezieht sich auf den produktiven Umgang mit negativem Feedback auf Instagram für mittelständische B2C-Unternehmen. Es wird analysiert, welchen Herausforderungen sich diese Unternehmen bei der Nutzung der Plattform Instagram stellen müssen und wie sie produktiv auf negatives Feedback reagieren können. Der erste Teil der Arbeit befasst sich mit der Definition der grundlegenden Begriffe, die hierfür wichtig sind. Diese sind Instagram, negatives Feedback und mittelständische B2C-Unternehmen. Anschließend wird erklärt, warum Social Media eine so wichtige Rolle für Unternehmen und dessen Unternehmenskommunikation sind und welche Herausforderungen sie sich, speziell auf der Plattform Instagram, durch die vielen Interaktionsmöglichkeiten stellen müssen.

Besondere Schwierigkeiten entstehen für Unternehmen, wenn negatives Feedback schnell öffentliche Aufmerksamkeit erlangt und potenziell geschäftsschädigend wirken kann. Zudem wird aufgezeigt, welche internen Rollen und Verantwortlichkeiten für die Betreuung von Social-Media-Kanälen in Unternehmen existieren. Aus der angegangenen Recherche und Gegenüberstellungen der Vor- und Nachteile hat sich gezeigt, dass die empfohlene Gruppe für die Übernahme der Rolle der Verantwortlichen für diese Betreuung das Social-Media-Team und Social-Media-Mitarbeitende sind.

Anschließend werden spezifische Herausforderungen für mittelständische B2C-Unternehmen aufgezeigt. Eines der größten Schwierigkeiten ist der hohe Wettbewerbsdruck, da sie sich gegen große Konzerne mit umfangreichen Ressourcen und einer starken Markenbekanntheit behaupten müssen. Ein weiterer entscheidender Faktor ist die Notwendigkeit eines professionellen visuellen Contents, der insbesondere im digitalen Raum eine zentrale Rolle spielt. Kunden erwarten hochwertige Bilder, ansprechende Videos und kreative Werbekampagnen, wodurch auch eine höhere Professionalität aufgezeigt wird. Besonders in den Sozialen Medien wie Instagram ist es enorm wichtig, die Aufmerksamkeit

von potenziellen Kunden zu gewinnen. Mittelständische Unternehmen stehen hier oft vor der Herausforderung, mit begrenzten Ressourcen und Budgets eine hohe Qualität sicherzustellen, wobei zusätzlich noch technisches Wissen und eine strategische Planung dazugehören.

Im nächsten Teil der Arbeit folgten die Good Practices und konkrete Handlungsempfehlungen für Unternehmen, um effektiv mit negativem Feedback umzugehen. In diesem Zusammenhang wurden zuerst Empfehlungen gegeben, wie diese zuvor genannten Herausforderungen vorab verhindert werden könnten. So sollte man, um einen Shitstorm zu vermeiden, vor Einführung einer neuen Kampagne, Beiträge oder Werbemittel eine Umfrage durchführen, eine Wettbewerbsanalyse machen oder eine Szenario-Analyse, um negative Auswirkungen vorab zu vermeiden. Um genug Zeit für die Aufgaben zu haben, wird empfohlen, eine oder, wenn nötig, mehrere Vollzeitstellen hierfür zu besetzen und nicht an Personal zu sparen.

Um dem Wettbewerbsdruck allgemein entgegenzuwirken, ist es für Unternehmen wichtig, ein herausragendes Alleinstellungsmerkmal zu haben. Dies funktioniert, wenn man entweder ein Nischengeschäft hat, der günstigste Anbieter ist oder die beste Qualität bieten kann. Ein Unternehmen zwischendrin hat es sehr schwer, auf dem Markt zu überleben. Auf Instagram kann der Wettbewerbsdruck durch eine gute, aktuelle und schnell reagierende Instagram-Strategie abgeschwächt werden. Die Herausforderung von Influencer-Marketing kann durch gut überlegte, nicht überstürzende Entscheidungen für bestimmte Influencer oftmals behoben werden. Die Anpassung an den Wandel der Bedürfnisse der Nutzer sollte immer ohne gespielte oder unglaubwürdige Einblicke gegeben werden. Bei der letzten Herausforderung, der Abhängigkeit von visuellem Content, kann diese durch Spezialisten in diesem Themengebiet verringert werden. Es sollte eine gute Ausstattung vorhanden und Fachkräfte zum Aufnehmen und Bearbeiten der Bilder und Videos in Betracht gezogen werden.

Anschließend wurde untersucht, wie man, wenn es doch zu negativem Feedback kommt, am produktivsten damit umgeht. Empfehlungen wurden anhand der Theorien von William L. Benoit getroffen. Bei diesen Theorien werden fünf unterschiedliche Reaktionsstrategien beschrieben, darunter das Leugnen, das Aus-

weichen, das Abschwächen, die korrigierenden Handlungen sowie die Verantwortungsübernahme und Entschuldigung. Diese Strategien werden anhand von Praxisbeispielen für Instagram-Kommunikation veranschaulicht, um einen praxisnahen Einblick in die Umsetzung zu bekommen. Dabei ist zu erwähnen, dass mehrere Theorien in einem Fall kombiniert werden können. Anschließend wird aufgezeigt, wie bestimmte Reaktionen einen produktiven Vorteil für die Unternehmen haben können und dass man dies auch positiv umsetzen kann, indem man zum einen aufzeigen kann, wie ernst man das Feedback nimmt und Handlungen zur Vermeidung veranlasst, als Unternehmen eingesteht, einen Fehler gemacht zu haben, um die Glaubhaftigkeit zu stärken oder durch Entschuldigung oder kulantem Vorgehen Kunden behält und im besten Fall auch neue potenzielle Kunden anspricht.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass man mit professionellen und kundenorientierten Reaktionen auf negatives Feedback sowohl die Kundenzufriedenheit und das Image als auch die Kundenbindung und das Vertrauen des Kunden erhöhen kann. Um dies zu erreichen, muss jedoch jede Kritik individuell betrachtet und darauf reagiert werden. Außerdem kann man sagen, dass das Ignorieren oder sogar Löschen von negativem Feedback keine produktiven, sondern eher negative Folgen für das Unternehmen hat. Unter Einhaltung und Umsetzung der genannten Empfehlungen sollte der Umgang mit negativem Feedback auf der Social-Media-Plattform Instagram für B2C-Unternehmen produktiv sein.

4.2. Ein kritischer Blick: Was bleibt offen?

In dieser Arbeit wurde die zentrale Fragestellung umfassend untersucht und dabei fundierte sowie praxisorientierte Erkenntnisse gewonnen. Dennoch lassen sich gewisse Limitationen nicht gänzlich vermeiden, da verschiedene Einflussfaktoren eine standardisierte Vorgehensweise erschweren. Insbesondere die Tatsache, dass sich Social-Media-Plattformen wie Instagram stetig weiterentwickeln und verändern, macht es herausfordernd, eine allgemeine Anleitung oder feste Vorgaben zu erstellen, die Unternehmen dauerhaft unterstützt, auf negatives Feedback produktiv zu reagieren.

Stattdessen ist es entscheidend, eine flexible und adaptive Strategie zu verfolgen, die es ermöglicht, auf unterschiedliche Situationen angemessen einzugehen. Wichtig ist, dass Unternehmen negatives Feedback nicht als reine Kritik wahrnehmen, sondern als wertvolle Gelegenheit zur Weiterentwicklung begreifen. Indem sie aktiv darauf reagieren, daraus lernen und gleichzeitig ihrer Zielgruppe vermitteln, dass ihre Anliegen ernst genommen werden, können sie eine langfristige und glaubhafte Beziehung zu ihren Kunden aufbauen. Eine professionelle und durchdachte Reaktion auf Kritik bietet nicht nur die Möglichkeit, den ursprünglichen Kritiker zu besänftigen, sondern kann langfristig auch zu einer Verbesserung der Unternehmensstrategie und einer Stärkung des Markenimages beitragen.

Für den weiteren Ausblick erscheint es besonders wertvoll, eine umfassende Studie durchzuführen, die sich gezielt an Endverbraucher richtet. Dabei soll untersucht werden, welche Erwartungen Kunden an Unternehmen haben, wenn sie negatives Feedback äußern, welche Reaktionsweise sie als angemessen empfinden und welche Maßnahmen sie sich für eine zufriedenstellende Problemlösung wünschen. Durch diese Erkenntnisse könnten detaillierte und praxisnahe Handlungsempfehlungen abgeleitet werden, die Unternehmen dabei unterstützen, ihre Kommunikationsstrategie im Umgang mit Kritik zu optimieren.

Gleichzeitig bleibt die Herausforderung bestehen, den unterschiedlichen Bedürfnissen und Erwartungen der unterschiedlichen Zielgruppen gerecht zu werden.

Selbst mit fundierten Erkenntnissen aus einer solchen Studie wird es kaum möglich sein, eine universelle Strategie zu entwickeln, die allen Kunden gleichermaßen entspricht. Vielmehr sollten Unternehmen flexibel bleiben und ihre Reaktionsweise individuell anpassen, um eine möglichst effektive und authentische Kommunikation sicherzustellen.

Literaturverzeichnis

Adhana, Rashmi/Adhana, Deepak Kumar (2023): Content marketing in B2C: Unraveling the key drivers of effectiveness. In: Asian Journal of Management and Commerce, Jg. 4 (2), S. 243–250. DOI: 10.22271/27084515.2023.v4.i2c.216.

Alva Studios: Was ist ein Gimbal? URL: <https://alvastudios.de/glossar/gimbal/> (19.02.2025).

Barraza (2024): 11 Vorteile und Nachteile von Social Media Marketing. URL: <https://barrazacarlos.com/de/vorteile-und-nachteile-des-social-media-marketings/> (26.03.2025).

Becker, Wolfgang/Ulrich, Patrick/Botzkowski, Tim (2022): Controlling im Mittelstand. In: Becker, Wolfgang/Ulrich, Patrick (Hrsg.): Handbuch Controlling. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 453–473. DOI: 10.1007/978-3-658-26431-4.

Benoit, William L. (1997): Image repair discourse and crisis communication. In: Public Relations Review. Amsterdam: Elsevier Inc., S. 177–186. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811197900230> (26.03.2025).

Bitkom (2022): Marketingmaßnahmen- und Budgetstudie 2022: Ergebnispräsentation der Unternehmensbefragung. URL: <https://www.bitkom.org/sites/main/files/2022-12/20221216Marketingbudgetstudie2022.pdf> (20.03.2025).

Bradley, Andre (2025): 7 Vorlagen für Lösungsschreiben an den Kundendienst. URL: <https://requestletters.com/de/home/7-templates-for-customer-service-resolution-letters> (27.03.2025).

Brown, Léonie (2020): 6 Tipps für den richtigen Umgang mit Kundenanfragen in Social Media. URL: <https://www.marconomy.de/6-tipps-fuer-den-richtigen-umgang-mit-kundenanfragen-in-social-media-a-dda8dc868ebf32f008600c0dc831b59a/> (27.03.2025).

Bungard, Walter (2018): Feedback in Organisationen: Stellenwert, Instrumente und Erfolgsfaktoren. In: Jöns, Ingela/Bungard, Walter (Hrsg.): Feedbackinstrumente im Unternehmen. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 3–28. DOI: 10.1007/978-3-658-20759-5.

Chibber, Julina (2021): Social Media Marketing: Datenschutz-Risiken für Unternehmen. URL: <https://www.dr-datenschutz.de/social-media-marketing-datenschutz-risiken-fuer-unternehmen/> (26.03.2025).

contentmanager de (2023): CEO-Positionierung auf Social Media: Worauf es bei Social CEO Strategien ankommt. URL: <https://www.contentmanager.de/whitepaper/ceo-positionierung-auf-social-media-social-ceo-strategie-leitfaden/> (26.03.2025).

Dal, Fevzi (2024): Produkthaftung: Ihre Rechte bei fehlerhaften Produkten. URL: <https://www.anwalt.de/rechtstipps/produkthaftung-ihre-rechte-bei-fehlerhaften-produkten-235596.html> (27.03.2025).

Deix, Gerald (2005): Ethische Grundlagen von Unternehmenskommunikation und Stakeholderdialog. In: Ethisches Management. Grundlagen eines wert (e) orientierten Führungskräfte-Kodex, Bern/Stuttgart/Wien: Haupt Verlag, S. 333–378.

Janck, Marco (2024): Mit Reklamationen umgehen | 10 Tipps | Ratgeber | yourix. URL: <https://www.toplink.de/gut-zu-wissen/ratgeber/reklamationen/> (27.03.2025).

Kenan, Jamia (2023): Social media customer service statistics to know in 2025. URL: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-customer-service-statistics/> (12.03.2025).

Kljustrach, Julia (2019): Vor- und Nachteile von Social Media Marketing ⇒ Tipps für Unternehmen. URL: <https://www.hanseranking.de/vorteile-und-nachteile-social-media-marketing/> (26.03.2025).

Lams, Michael (2025): Rufschädigung, Cybermobbing und unwahre Tatsachenbehauptungen in sozialen Medien – Ihre rechtlichen Möglichkeiten. URL: <https://www.anwalt.de/rechtstipps/rufschaedigung-cybermobbing-und-unwahre-tatsachenbehauptungen-in-sozialen-medien-ihre-rechtlichen-moeglichkeiten-241102.html> (27.03.2025).

Leicht, Udo (2022): Erfolgsfaktoren des Supply-Chain-Risikomanagements in der Krise: Eine empirische Analyse kleiner und mittlerer B2C-Unternehmen in Deutschland am Beispiel der Coronapandemie. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. DOI: 10.1007/978-3-658-39505-6.

LeInfo.de (o. D.): Wie man auf Kritik und Provokation reagiert | LeInfo.de. URL: <https://www.leinfo.de/wie-man-auf-kritik-und-provokation-reagiert.html> (27.03.2025).

Lenzen, Caroline Verena/Nufer, Gerd (2017): Marketing mit Instagram - Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management. Hochschule Reutlingen. URL: <https://publikationen.uni-tuebingen.de/xmlui/bitstream/handle/10900/74711/Reutlinger%20Diskussionsbeitrag%202017%20-%201.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (17.02.2025).

Levy, Stephanie (2022): Warum negatives Kundenfeedback gut für Ihr Geschäft ist (und das ist ernst gemeint!). URL: <https://www.happy-or-not.com/de/einblicke/blog/warum-negatives-kundenfeedback-gut-fuer-ihr-geschaef-ist/> (27.03.2025).

Mathony, Susanne (2024): Der Social CEO: Starke Argumente für die digitale Sichtbarkeit. URL: <https://mathony-brand-strategists.com/argumente-social-ceo/> (26.03.2025).

Pahrmann, Corina (2024): Ziele und Zielgruppen in Social Media. In: Zerres, Christopher (Hrsg.): Handbuch Social-Media-Marketing. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 183–197.

Pauliks, Kevin (2024): Meme Marketing in Social Media: Ein medienpraxeografischer Vergleich von Memes und Werbung. Marburg: Büchner-Verlag eG. DOI: 10.14631/978-3-96317-928-0.

Pepels, Werner (2013): Vertriebsleiterhandbuch: ertragreiche Kunden gewinnen und binden. Symposion Publishing GmbH.

Peters, Maybritt (2023): Social Entrepreneurship: CEOs als Influencer auf Social Media. URL: <https://facelift-bbt.com/de/blog/ceos-influencer-social-media> (27.03.2025).

Rößler, Marina (2019): Die Top-Five-Shitstorms des Jahres 2019. URL: <https://www.wuv.de/Archiv/Die-Top-Five-Shitstorms-des-Jahres-2019> (17.02.2025).

Smith, Lauren Reichart/Sanderson, Jimmy (2015): I'm Going to Instagram It! An Analysis of Athlete Self-Presentation on Instagram. In: Journal of Broadcasting & Electronic Media, Jg. 59 (2), S. 342–358. DOI: 10.1080/08838151.2015.1029125.

Stelzner, Michael A. (2024): 2024 Social Media Marketing Industry Report - How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. Poway. URL: https://www.socialmediaexaminer.com/report/?utm_source=Newsletter&utm_medium=Welcome&utm_campaign=DownloadReport (27.03.2025).

Swiderska, Ola (2024): Top 10 Vorteile von Social Media Marketing. URL: <https://publuu.com/de/knowledge-base/die-vorteile-des-social-media-marketings/> (26.03.2025).

Terstiege, Meike (Hrsg.) (2020): Digitales Marketing – Erfolgsmodelle aus der Praxis: Konzepte, Instrumente und Strategien im Kontext der Digitalisierung. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. DOI: 10.1007/978-3-658-26195-5.

Wachter, Antonia (2015): Magisterarbeit: Online-Kritik an Unternehmen. Universität Wien.

Waldhoff, Kimberly/Vollmar, Bernhard H. (2019): Forschungspapiere zur Glaubwürdigkeit von Influencern im Influencer Marketing. Göttingen: Private Hochschule Göttingen.

Walz, Niklas/Dobbelstein, Thomas (2021): TikTok und Instagram: Erfolgsfaktoren zur Markenführung für Konsumgüter in der Generation Z. Göttingen: Cuvillier Verlag.

Weck, Andreas (2025): 800.000 Bewertungen, 53.000 Löschanfragen: Die harte Wahrheit hinter Kununu-Scores. URL: <https://t3n.de/news/ignorieren-loeschen-manipulieren-kununu-schlechtes-image-expertin-verraet-grund-1676720/> (12.03.2025).

Wunder, Thomas (2016): Essentials of Strategic Management: Effective Formulation and Execution of Strategy. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Zerfaß, Ansgar/Piwinger, Manfred/Röttger, Ulrike (Hrsg.) (2022): Handbuch Unternehmenskommunikation: Strategie – Management – Wertschöpfung. 3. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. DOI: 10.1007/978-3-658-22933-7.

Zerfaß, Ansgar/Volk, Sophia Charlotte (2022): Positionierung von Kommunikationsabteilungen und Kommunikatoren: Leistungsbeitrag, Rollen und Selbstverständnis. In: Zerfaß, Ansgar/Piwinger, Manfred/Röttger, Ulrike (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation: Strategie – Management – Wertschöpfung. 3. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. DOI: 10.1007/978-3-658-22933-7.