

den besten Weg für den Kunden zu finden, muss man viel ausprobieren. Aber man kann ja schlecht mit dessen Auftritten experimentieren. Auch dafür sind eigene Aktivitäten wichtig, als Lernprozess.“ Ost testet Strategien über die Kanäle für den Fußball-Podcast ‚Rasenfunk‘, den er mit ei-

fach. Bei Social Media muss man seine Nase salopp gesagt auch in den Wind halten, wenn der nach Furz riecht.“ In der Praxis heißt das für ihn, dass es Floskeln zu vermeiden gilt, jeder User sorgfältige Antworten verdient. Bei berechtigter Kritik sollte die Entschuldigung lieber eine Nummer zu groß ausfallen. „Wird ein Fehler mit dem einfachen ‚Sorry‘ abgetan, karten die Nutzer meist nach. Im Idealfall entschuldige ich mich so, dass andere darauf reagieren, indem sie sagen: ‚Jetzt muss aber mal gut sein, Mensch, die haben echt eingesehen, dass sie Mist gebaut haben‘. Diese Demut geht vielen leider völlig ab.“ Grundsätzlich aber sei kein Shitstorm das Ende der Welt und die Angst davor ein schlechtes Argument, um Sozialen Medien fern zu bleiben. „Man lernt ja auch aus Fehlern.“

„Wer die Frage ‚Für wen mache ich das‘ nicht auch ehrlich mit ‚die User‘ beantworten kann, bei dem läuft etwas grundlegend falsch.“

Max-Jacob Ost, Berater Digitale Strategie

nem Kollegen betreibt. „Das eröffnet mir die Möglichkeit, mich intensiv mit den Statistiken der Netzwerke auseinanderzusetzen, denn die Kunden legen auch Wert auf Reportings.“ Dass viele Berater den Statistiken der Netzwerke skeptisch gegenüberstehen, hält er für einen Fehler: „Da geht es weniger um die Qualität der Daten als darum, was ich anhand dessen, was, wie erhoben wird, über die ‚Denkweise‘ der Betreiber lernen und nutzen kann.“

Soll diese Lernprozesse ein externer Berater machen - oder (ein) interne(r) Mitarbeiter?

„Beide“, findet Ost – nicht etwa, weil das salomonisch ist, sondern weil er an die kombinierte Wirkung glaubt. „Den Blick von außen erachte ich als nötig und sinnvoll, die Binnensicht ist ebenso wichtig. Deshalb rate ich zu drei Stufen: Erst Beratung und Analyse durch den Externen, dann kommt der Kollege im Unternehmen dazu, der sozusagen das Social-Media-Zepter in die Hand nimmt. Und der muss schließlich unbedingt alle anderen mitneh-

Apropos Denkweise, wie geht man mit Usern um, die das Denken offenbar ausschalten?

„Grundsätzlich ist es wichtig, den Nutzern auf Augenhöhe zu begegnen“, sagt Ost, der mit der weit verbreiteten Herangehensweise, Störenfriedern abfällig oder zynisch zu begegnen, nichts anfangen kann. „Das ist mir zu ein-



Foto: Fotolia

ZUR PERSON



Max-Jacob Ost war bereits parallel zum Masterstudium (Germanistik, BWL und Politik) an der Albert-Ludwigs-Universität Freiburg bei „11 Freunde“ und Spox tätig, wo er deren soziale Marken aufbaute und als Community-Leiter fungierte. Danach war er zwei Jahre Redakteur in der Online-Redaktion von Neon. Seit 2014 ist Ost als Selbstständiger tätig und hat in der Zeit

Projekte im Bereich der Sozialen Medien unter anderem für den FC Bayern München & Mercedes-Benz realisiert sowie Workshops zum Beispiel für die „Laureus Sport for Good“-Stiftung gehalten. Er unterstützt die Münchner Agentur „Hello“ als Head of Social Media.

Kontakt: www.maxost.de

men.“ Denn der Umgang mit den Sozialen Medien sei kein Thema, das in einer Hand bleiben darf, es müsse im gesamten Unternehmen verstanden und gelebt werden. Schließlich kann, so Osts Erfahrung, ein intensives Einlassen darauf Teile der Struktur und Identität eines Betriebes verändern.

„Es ist Tatsache, dass wir in einigen Branchen längst rund um die Uhr online sind. Führt man sich das vor Augen, ist die Vermischung von Job und Freizeit Realität.“ Unternehmen müssten flexibel genug sein, ein gewisses Freizeitverhalten während der Arbeitszeit zu erlauben, umge-

kehrt seien Mitarbeiter auch außerhalb der Bürostunden im Namen des Arbeitgebers online. „In der Gedankenwelt der Sozialen Medien kann und soll jeder Arbeitnehmer zum Botschafter seiner Firma im Internet werden. Dieses Verständnis muss man auf beiden Seiten positiv schaffen.“

ANZEIGE





FROMM – Kanzlei für Unternehmens- und Steuerrecht
 Rechtsanwälte · Steuerberater · Wirtschaftsprüfer

Mittelstandsberatung mit Durchschlagskraft

- Steuerrecht
- Handels- und Gesellschaftsrecht
- Unternehmensrecht
- Erbrecht und bei Vermögens-/Unternehmensnachfolge
- Arbeits- und Insolvenzrecht




 Dr. Rüdiger Fromm


 Stephanie Koch


 Dr. Gabriel Litzenberger


 Kirsten Spark