



Wie die DB mit Kritik und Shitstorms auf Social Media und im Intranet umgeht

Einblicke in die Praxis

25. November 2022 | Deutsche Bahn AG

DB Planet: Unser Social Intranet bietet Kommunikation und Interaktion zu relevanten Themen für 280.000 Kolleginnen und Kollegen



Was ist DB Planet?



- Nachrichtenportal wie **Der Spiegel**
- Community wie **Facebook**
- Wissensdatenbank wie **Wikipedia**



Registrierte Nutzer



- **280.000** – Zuwachs um 20.000 in den letzten 12 Monaten



Aktive Nutzer



- **80.000 täglich** (30% aller Nutzer)
- >190.000 mind. 1x monatlich (70%)



Redaktionelle Reichweite



- **Seiten-Aufrufe** der **Top 5-Beiträge** der Konzernredaktion: 60.000 (2020) → 70.000 (2021) → **80.000** (2022)



Relevante Themen für die Mitarbeitenden



- **Tarifverhandlungen/Entgelt**
- **Corona-Regelungen/Corona-Maßnahmen**
- **Home Office/Digital Workplace**
- 9 €-Ticket
- Energiesparen
- **Betriebliche Lage**
- Botschaften des **Vorstands**
- **Porträts** von Kolleg:innen

Community Management: Wir moderieren die interne Öffentlichkeit



Mitarbeitende kommentieren, liken und teilen

Mal eindeutig positiv...

Bsp.: Bericht über die Nachtschicht im ICE-Werk Dortmund

„Ein sehr schöner Einblick in unsere anspruchsvolle Welt hinter den Kulissen. Danke an das Team #icewerk #dortmund für diesen tollen Beitrag!“

„Hi Denny, Dennis, Dirk und Marcel da ist Euch ein toller Beitrag gelungen, gibt einen tollen Eindruck, was Ihr ständig leisten müsst. Vielen Dank, bin mächtig stolz auf Euch.“

...und mal mit gemischten Gefühlen

Bsp.: Einführung eines neuen Designs in der DB-Infrastrukturkommunikation

„Zusammenfassend ist der gesammelte Willen aller, die sich unter dem anderen Beitrag geäußert haben also völlig egal. Wird zwar zur Kenntnis genommen aber ignoriert. Nur weil die neuen Farben (im Kopf des Designers) etwas neues ausdrücken SOLLEN, tun sie das in der Praxis noch lange nicht.“

„Der Bericht ist wieder nur das übliche Geplänkel - Wieso werden nicht einfach die wahren Gründe aufgezeigt? Dieser Einheitsbrei wird sicherlich nicht besser ankommen.“

Die Redaktion beantwortet Fragen und moderiert

- 1 **Rede und Gegenrede:** Mitarbeitende diskutieren untereinander, stellen Sachverhalte klar, bringen neue Perspektiven ein oder stellen sich gegenseitig zur Rede
- 2 Bei Fragen recherchiert die Redaktion die Antworten oder motiviert **Fachexperten** Antworten zu geben und ihr Wissen zu teilen
- 3 Bei Diskussionen, die sich nicht selbst regulieren, greift die Redaktion ein, macht auf die **Spielregeln von DB Planet** aufmerksam oder entschärft die Situation mit einem Augenzwinkern
- 4 Wenn die Spielregeln von DB Planet nachweislich überschritten sind, werden **Kommentare gelöscht** (Mehr-Augen-Prinzip; pro Jahr ca. 10 Fälle)

Social Media: Quali, Quatsch & Krise



Die Strategie

Informieren und Entertainen - Mischung aus augenzwinkernden Posts und für Social Media aufbereiteten Themen, die informieren. Das eine zieht das andere mit - und umgekehrt (siehe Ukraine)

Social Media First:

- Stärken des Teams durch Personal
- junge, fitte Menschen (Redaktion, Grafik, Video)
- großes Vertrauen in die Arbeit der Teams und dadurch hohe Eigenständigkeit mit wenigen bis keinen Abstimmungsschleifen
- Mehr Mut, mehr Haltung
- Einbeziehung von Social Media von Anfang an in die Umsetzung von Pressethemen

Community Management: Wer, wie, was?



Aufgaben CM



- um Fragen zur Strategie und speziellen Themen zu beantworten
- um zu entertainen
- Serviceanfragen



Wer macht CM?



- Kanäle werden von **DB Dialog** gescreent (IG und FB)
- **24/7 und Social Media Team** hat Twitter im Blick
- TikTok wird von Social Media-Team gescreent



Aufgaben DB Dialog



- leitet Serviceanfragen an den Personenverkehr weiter
- setzt Netiquette durch
- Leitet inhaltliche Fragen an Social Media-Team weiter
- informiert Social Media-Team bei problematischen Postings
 - Fehlverhalten von Personal
 - kritische Postings von Personen mit hoher Reichweite
 - sonstige kritische Postings mit Shitstorm-Potenzial

Community Management: Antworten, moderieren, aushalten



Wo wir bzw. DB Dialog reagieren

- informativ/sachlich:
 - Fachliche Fragen zu Bahnthemen
 - Fehlverhalten von Mitarbeitenden
 - Hinweise auf Fehler in Postings
- enterntaining:
 - Kommentare von anderen Unternehmen (hauptsächlich TikTok und IG)
 - Kommentare, deren Beantwortung einen spaßigen Dialog ergeben

...und wo wir es lassen.

- üblicher "Bahndiss"
 - Don't feed the troll!
- Kommentare, deren Beantwortung eher zu einer weiteren Verschlimmerung führen würden
 - vor allem bei emotional und ideologisch geführten Debatten → aushalten
- Serviceanfragen
 - bearbeitet Personenverkehr



Fall Greta: Antwort auf TW hat große Resonanz medial hervorgerufen – und bei der DB für ebenso große Veränderungen gesorgt --> Bei kritischen Themen ist das Social Media-Team immer hinzuzuziehen



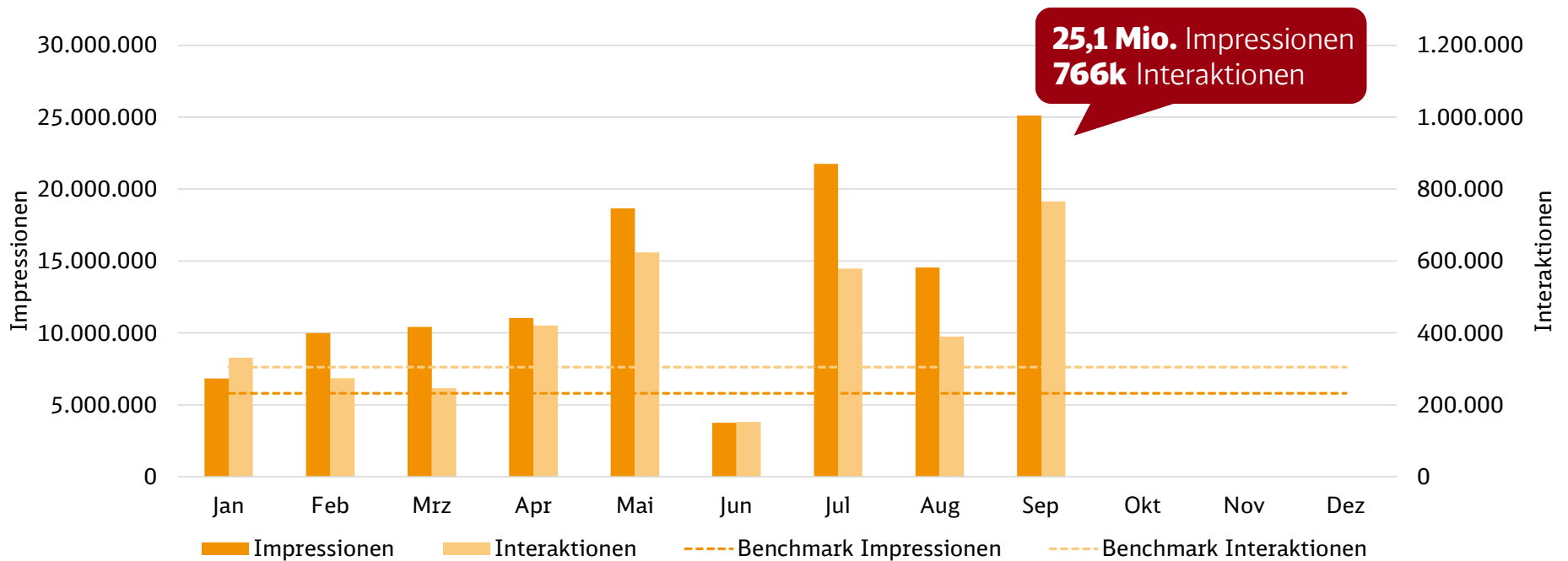
Fall Barth: Nicht schweigen und eine klare Position sorgte für mediale Reichweite beim Maskenthema und zeigte gleichzeitig, dass wir uns vor unsere Mitarbeitenden stellen.



Fehler eingestehen: Sorgt für Transparenz und zeigt offene Fehlerkultur. Wird von Öffentlichkeit wertgeschätzt und wohlwollend kommentiert.

Gesamt-Performance der Konzernkanäle

Reichweiten- und Interaktionsrekord im September



Impressions und Interaktionen im Zeitverlauf 2022 und Vergleich zur Benchmark 2021, Stand: 13.10.2022
 Quelle: Talkwalker, Facebook und Instagram Insights, TikTok, Youtube, Twitter

Reichweite und Interaktionen liegen im September **auf dem höchsten Stand seit jeher**. Die **Benchmarks** wurden dabei **deutlich übertroffen**: Die Interaktionen befinden sich etwa 150 % über dem Vorjahresdurchschnitt, die Reichweite liegt sogar 330 % darüber.