

Social Media Manager

Intensivtraining für alle, die Social Media für Apotheken umsetzen möchten

mit **Sandra Staub**



Unser Fahrplan heute

20.05. 13.30h	27.05. 13.30h	03.06. 13.30h	10.06. 16.00h	17.06. 13.30h	24.06. 16.00h	01.07. 13.30h	15.07. 13.30h
Social Media Basiswissen & Strategie	Persönliche Facebook- Sicherheit	Meta Orga im Hintergrund	Instagram optimieren	Rechtliches für Social Media	Redaktions- planung	Trolle & Shitstorms	Abschlussvera- nstaltung
mit Sandra	mit Sandra	mit Sandra	mit Michelle	mit Sandra	mit Michelle	mit Sandra	mit Michelle & Sandra

Heute: **Trolle & Shitstorms** – mit Catchup Session zu den Basics, danach faktenbasiert: wie häufig Kritik wirklich ist und wie ihr souverän reagiert.

Catchup Session 🍅 – ein bisschen Ketchup auf die Basics

AC⁺



Was bisher geschah

- **Modul 1 – Social Media Basiswissen & Strategie**
Klare Ziele und Zielgruppe, bevor der erste Post geplant wird.
- **Modul 2 – Persönliche Facebook-Sicherheit**
Passwort, 2FA & Passkey schützen auch die Apotheken-Seite.
- **Modul 3 – Meta Orga im Hintergrund**
Rollen, Zugänge und Rechte sauber im Business Manager verwalten.
- **Modul 4 – Instagram optimieren**
Bio, Profil und Content-Mix gezielt für die Zielgruppe einsetzen.
- **Modul 5 – Rechtliches für Social Media**
Impressum, Bildrecht und KI-Kennzeichnung rechtssicher umsetzen.



Die 3 wichtigsten Basics

1

Strategie vor Aktionismus

Klare Ziele, definierte Zielgruppe, ein roter Faden – bevor irgendetwas gepostet wird.

2

Account-Sicherheit

Sicheres Passwort, 2FA und klare Rollen schützen die Apotheken-Seite vor Hackern.

3

Rechtliche Pflichten

Impressum, Bildrecht und KI-Kennzeichnung gehören auf jeden Kanal.

Merksatz:

Wer diese drei Basics sitzen hat, ist startklar für alles Weitere.

Quick Quiz 🍅 Frage 1

**Ihr möchtet neue Kunden erreichen, die noch nicht eure Follower sind.
Welches Format eignet sich am besten?**

A

Story zu unseren emotionalen
Gedanken zur
Gesundheitsreform

B

Reel mit einem überraschenden
Sonnenpflege-Tipp aus dem
Kühlschrank

C

Post mit einem Zitat, das auf
Pasteur Bezug nimmt.

Quick Quiz 🍅 Frage 2

**Ihr postet ein Wissens-Carousel zu Bluthochdruck-Messungen.
Welche Aussage stimmt?**

A

Das Carousel darf nur 7 Slides haben, sonst wird es schlechter gesehen.

B

Das Carousel muss genau 10 Slides haben. Sonst funktioniert es nicht.

C

Das Carousel kann bis zu 20 Slides haben, muss aber spannend bleiben.

Quick Quiz 🍅 Frage 3

Ihr erstellt ein Reel für die Apotheke. Welche Aussage stimmt?

A

Macht es euch einfach im Videoschnitt. Nutzt nur Musik mit geklärten Rechten.

B

Macht mindestens einen Trend-Effekt in das Video und nutzt Trendmusik.

C

Erstellt ein komplexes Video, dann geht es automatisch viral und ihr bekommt Reichweite.

Trolle & Shitstorms – ein faktenbasierter Blick



Warum dieses Thema alle betrifft

Wer auf Social Media sichtbar ist, bekommt Kommentare – positive wie kritische.

Das ist normal und kein Zeichen, dass etwas falsch läuft.

Die gute Nachricht:

Die meisten kritischen Kommentare sind keine Shitstorms, sondern ganz normale Meinungsäußerungen. Entscheidend ist, wie eure Apotheke darauf reagiert – dazu gleich mehr.

Fakten & Zahlen: Wie häufig ist Kritik wirklich?

70%

erwarten eine Antwort

der Verbraucher:innen erwarten, dass Unternehmen auf Kommentare in Social Media reagieren.
(Quelle: Sprout Social)

<1%

echter Shitstorm

der negativen Kommentare entwickeln sich zu einem echten Shitstorm. Einzelkritik bleibt die (harmlose) Regel.

24h

Höhepunkt

Gewöhnlich erreicht ein Shitstorm seinen Höhepunkt innerhalb von 24 Stunden – und klingt danach oft schnell ab.

Einordnung: Diese Zahlen stammen aus Branchenstudien – die genaue Quote variiert je nach Kanal und Branche.

Was ist ein Shitstorm – und was nicht?

- Welle negativer Kommentare, die sich verselbständigt
- Löst sich vom Thema – wird persönlich & aggressiv
- Übliche Diskussionsregeln greifen nicht mehr

Abgrenzung:

- Einzelkritik ≠ Stürmchen ≠ echter Shitstorm

Das Level entscheidet, wie ihr reagieren müsst.

Die Krisen-Level-Pyramide



**Je höher,
desto sensibler**

1-2:

Sachlich beantworten oder weiterhelfen.

3-4:

Nicht füttern – bei Eskalation sofort die Leitung einbinden.

Warum ihr nicht einfach alles löschen solltet

1

Rechtliche Grauzonen

Meinungsfreiheit ist ein Grundrecht. Nur eindeutige Beleidigungen oder rechtswidrige Inhalte dürfen entfernt werden.

2

Der Streisand-Effekt

Gelöschte Kommentare werden oft per Screenshot festgehalten und sorgen erst recht für Öffentlichkeit – und Vertrauensverlust.

3

Wann Löschen okay ist

Bei Fäkalsprache, Rassismus oder klar rechtswidrigen Inhalten dürft ihr transparent löschen.

Grundsatz:

Sachliche Kritik bleibt stehen – nur eindeutig untragbare Inhalte werden transparent entfernt
(kommentieren, Verstoß erklären, nach 30 min löschen)

Troll-Erkennung: Wer meckert hier wirklich?

Berechtigte Kritik

- Bezieht sich konkret auf ein Erlebnis oder Produkt
- Bleibt sachlich, auch wenn emotional
- Ist offen für eine Lösung oder Antwort
- Kommt meist von echten, identifizierbaren Profilen

Troll-Verhalten

- Allgemeines Meckern ohne konkreten Bezug
- Wird persönlich, beleidigend oder aggressiv
- Will keine Lösung, sondern Aufmerksamkeit
- Oft anonyme oder neu angelegte Profile

Exkurs: Was ist eine Skeptiker-Bewegung?

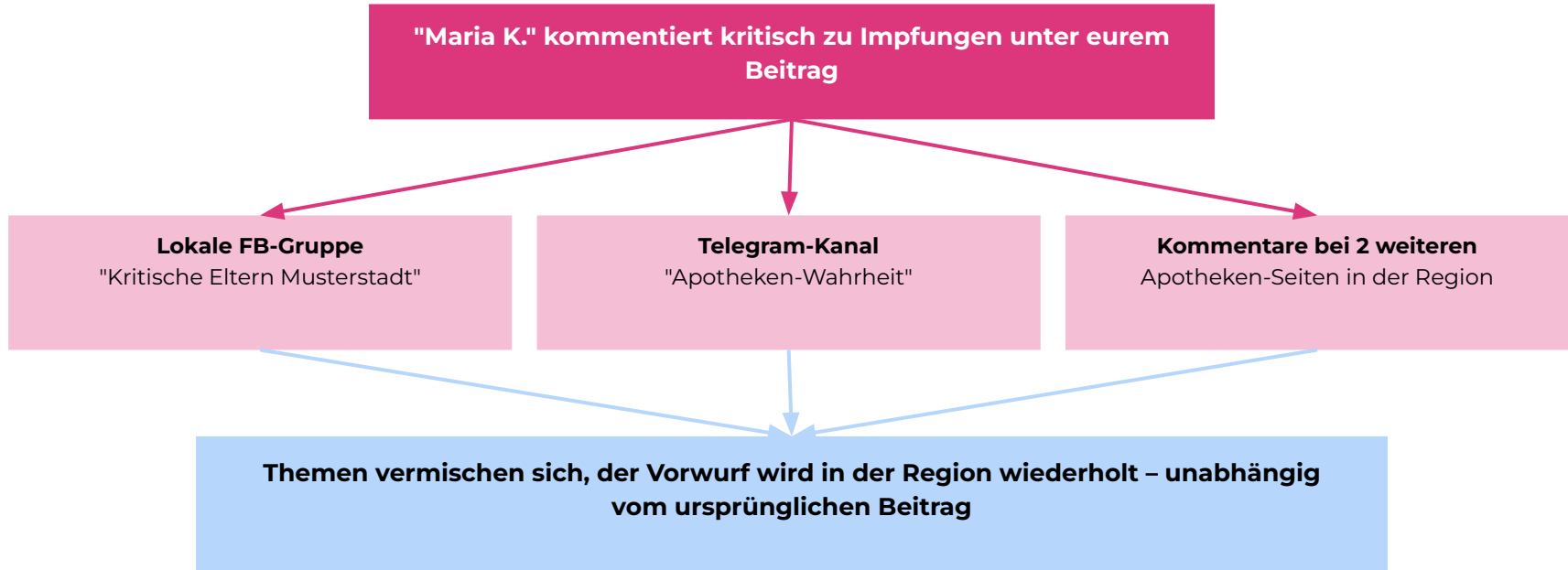
Manche kritischen Stimmen sind keine Einzelpersonen, sondern Teil einer organisierten, vernetzten Szene – mit eigenen Kanälen, Foren und Gruppen, die sich gegenseitig hochschaukeln.

Für Apotheken besonders relevant: schlecht gelaunte Corona-Kritiker und festgefahrene Impfskeptiker.

Warum das wichtig ist:

Bei dieser Gruppe greifen normale Diskussionsregeln oft nicht – ein einzelner Kommentar kann sich über mehrere Plattformen hinweg verbreiten. Wie das konkret aussehen kann, zeigt das folgende Beispiel.

Wie sich Kritik vernetzt (fiktives Beispiel)



Fiktives Beispiel. Konzept-Idee inspiriert durch Suzanne Grieger-Langer, "Cool im Kreuzfeuer".

Handlungsleitfaden für den Ernstfall

1

Erkennen

Einordnen: konstruktive Kritik, Troll oder echter Shitstorm? Die Krisen-Level-Pyramide hilft.

2

Reagieren

Sachlich, schnell und freundlich antworten – oder bewusst ignorieren, wenn es ein reiner Troll ist.

3

Eskalieren

Bei echtem Shitstorm sofort die Leitung einbinden, gemeinsam reagieren, nichts vorschnell löschen.

Merksatz:

Schnelligkeit schlägt Perfektion – aber Ruhe schlägt Schnelligkeit.

Lasst Euch helfen

1

KI für souveräne Antworten nutzen

Lasst ChatGPT oder Claude eine konstruktive, professionelle Antwort formulieren – ihr prüft und passt an. Spart Zeit und Nerven.

2

Social Media Guide fürs Team

Ein kurzes internes Handbuch legt fest, wer wie auf Kommentare reagiert – und was auf keinen Fall gepostet wird.

3

Euren Anker definieren

Legt vorab fest, wofür eure Apotheke steht – das gibt im Ernstfall Sicherheit, Linie und Stimme.

Beispiel-Prompt:

»Schreib eine freundliche, sachliche und souveräne Antwort auf diesen Kommentar unter unserem Apotheken-Instagram-Post: [Kommentar hier einfügen]. Ton: professionell, empathisch, lösungsorientiert. Max. 3 Sätze.«

Zusammenfassung: Souverän mit Kritik umgehen

Ihr habt gelernt, wie häufig Kritik wirklich ist, wie ihr einen Shitstorm von normaler Kritik unterscheidet und warum nicht jeder negative Kommentar sofort nervös gelöscht werden sollte.

1 Einordnen statt Panik

Die meisten kritischen Kommentare sind keine Shitstorms. Mit der Krisen-Level-Pyramide wisst ihr sofort, welches Level vorliegt.

2 Reagieren statt löschen

Sachlich antworten, Trolle nicht füttern, bei echtem Shitstorm sofort die Leitung einbinden – vorschnelles Löschen schadet meist mehr als es hilft.

- ❑ **Einordnen, sachlich reagieren, im Ernstfall gemeinsam handeln – so bleibt eure Apotheke souverän.**



Die Format-Challenge bis zum 15.07.

1

Alle 4 Formate veröffentlichen

Reel, Carousel, Post und Story – jedes Format einmal umsetzen.

2

Uns markieren

@nicolemuellerapothekencoach und
@sandrastaub.de – einfach in die
Bildunterschrift oder den Text, fertig.

3

In der Abschlussrunde feiern

Wir zeigen, was entstanden ist – und heben
hervor, wer alle 4 Formate gemeistert hat.

Warum?

Ihr habt gelernt, wie die Formate wirken – jetzt ist es Zeit, es auszuprobieren. Theorie wird erst durch Praxis zu Können.



Bevor wir auseinander gehen...

- 1 Was war heute die größte Überraschung?
- 2 Hast Du noch Angst in einen Shitstorm zu geraten?
- 3 Warum hast Du noch nicht mit Social Media so losgelegt, wie Du möchtest?





Ich bin stolz auf Euch!

Ihr habt jetzt alle 7 Einheiten geschafft.

Abschlussveranstaltung 15.07. • 13.30 Uhr



Offene Fragen? Bitte schreibt an apo@sandra-staub.de Michelle und ich lesen gemeinsam alles und bemühen uns zu antworten.

Agenda der Abschlussveranstaltung

mit Sandra Staub und Michelle Wesselak

1 Impuls 1 – Sandra Staub

Wie aktuelle Plattform-Updates (z. B. Andromeda-Update) Social-Media-Inhalte verändern – und was das für eure Apotheke bedeutet.

2 Impuls 2 – Michelle Wesselak

Effizientes Arbeiten mit Canva für Social Media – Templates, Workflow und Zeitersparnis im Alltag.

3 Offene Fragerunde

Eure vorab eingereichten Fragen werden beantwortet. Fragen können vorab über apo@sandra-staub.de eingereicht werden. Bitte habt Verständnis, dass wir leider keine Zeit für Einzelfeedbacks in den Sessions haben.

i Neue Formate ab August

Manöverkritik · SOS-Sprechstunden · Coworking – drei neue Formate für den Alltag nach der Ausbildung.

Eine Runde Applaus bitte!

