

## Maßnahme 2: Notfallplan

Erstellen Sie für den Fall der Fälle einen Notfallplan. Beantworten Sie sich dafür folgende Fragen:

1. Was kann passieren? An welchen Stellen sind wir angreifbar?
2. Welche Kommunikationswege können für einen Shitstorm genutzt werden?
3. Wer muss in das Handling eines Shitstorms einbezogen werden (Krisen-Team)?
4. Wer trägt die letzte Verantwortung für Postings und Antworten von Unternehmensseiten?
5. Welche Sprachregelungen gelten?
6. Lohnt sich das Anlegen von vorgefertigten Inhalten (z. B. ein Gerüst für Stellungnahmen oder ganze Webseiten)?
7. Welche Online-Gesprächsführungstechniken können wir einsetzen?

## Maßnahme 3: Training

Social Media hat den „Praktikantenstatus“ längst verlassen. Schon lange reicht es nicht mehr, jemanden nur pro forma mit dieser Aufgabe zu betreuen. Auch kann man Social Media nicht einfach bei Marketing, Vertrieb oder in der PR-Abteilung ansiedeln oder an eine Agentur auslagern. Social Media ist ein eigenständiger Bereich, der jedoch mit vielen Fachabteilungen in Ihrem Unternehmen vernetzt werden muss.

**Deshalb:** Bilden Sie Ihre Mitarbeiter aus. Dazu bieten zum Beispiel verschiedene IHKs Lehrgänge im Bereich Community- und Social Media Management an. Weiterhin ist es sinnvoll, einmal eine Krisensituation und einen Shitstorm zu simulieren. Dazu kann etwa eine geschlossene Facebook-Gruppe hilfreich sein oder professionelle Simulationstools, die wie ein Flugsimulator für Shitstorms dienen.

## Maßnahme 4: Akut / Intervention

Herrscht ein Shitstorm, ist schnelle Reaktion gefragt, ohne unüberlegt oder überhastet zu reagieren. In der ersten Zeit, nach Aufflammen der Kritik, steht die Analyse im Vordergrund und die Vorbereitung der ersten offiziellen Reaktion von Seiten Ihres Unternehmens.

1. Keine Panik! Bewahren Sie Ruhe!
2. Demonstrieren Sie Anwesenheit
3. Analysieren Sie die Situation genauer
4. Definieren Sie Ihre Ansprechpartner (Gegner und Verbündete)
5. Finden Sie die Ziele Ihrer Gesprächspartner heraus
6. Stellen Sie die Ursache des Shitstorms ab und lösen Sie Versprechen ein

### Autoren

Christoph Palmert, Jan Schirmund, Jens-Oliver Müller

## Das eKompetenz-Netzwerk für Unternehmen



Das „eKompetenz-Netzwerk für Unternehmen“ ist eine Förderinitiative des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi). 38 regionale eBusiness-Lotsen haben die Aufgabe, insbesondere mittelständischen Unternehmen deutschlandweit anbieterneutrale und praxisnahe Informationen für die Nutzung moderner Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) und möglichst effiziente eBusiness-Prozesse zur Verfügung zu stellen.

Die Förderinitiative ist Teil des Förderschwerpunkts „Mittelstand-Digital – IKT-Anwendungen in der Wirtschaft“. Zu „Mittelstand-Digital“ gehören ferner die Förderinitiativen „eStandards: Geschäftsprozesse standardisieren, Erfolg sichern“ (16 Förderprojekte) und „Einfach intuitiv – Usability für den Mittelstand“ (13 Förderprojekte). Unter [www.mittelstand-digital.de](http://www.mittelstand-digital.de) können Unternehmen sich über die Aktivitäten der eBusiness-Lotsen informieren, auf die Kontaktadressen der regionalen Ansprechpartner sowie aktuelle Veranstaltungstermine zugreifen oder auch Publikationen einsehen und für sich herunterladen.

### Impressum

**Herausgeber:**  
eBusiness-Lotse Mittelhessen  
c/o TH Mittelhessen  
35390 Gießen  
info@eblm.de  
www.eblm.de

**Redaktion:**  
eBusiness-Lotse Mittelhessen  
35390 Gießen  
info@eblm.de  
www.eblm.de

**Gestaltung und Produktion:**  
Janine Lauster

**Druck:** Saxoprint

**Bildnachweis:**  
Fotolia © alphaspirt;  
Marco2811; alphaspirt; lasse-  
designen

**Auflage:** 1000  
**Stand:** Januar 2014

 [facebook.com/eBLMittelhessen](https://facebook.com/eBLMittelhessen)

 [gplus.to/eBLMittelhessen](https://gplus.to/eBLMittelhessen)

 [twitter.com/eBLMittelhessen](https://twitter.com/eBLMittelhessen)

 [xing.com/companies/ebusiness-lotsemittelhessen](https://xing.com/companies/ebusiness-lotsemittelhessen)

 [www.youtube.com/user/BusinessMittelhessen](https://www.youtube.com/user/BusinessMittelhessen)



**eBUSINESSLOTSE**  
INFOBÜRO FÜR UNTERNEHMEN  
MITTELHESSEN

In der Region.  
Für die Region.



Nicht den Kopf  
in den Sand stecken!

## SHITSTORM

Krisenprävention und Krisenmanagement  
in den sozialen Medien

Mittelstand-  
Digital



Gefördert durch:



Bundesministerium  
für Wirtschaft  
und Energie

aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages

# Shitstorm

## Shitstorm? Was ist das?

Als Shitstorm bezeichnet man umgangssprachlich die Anhäufung von negativen Kommentaren auf einem oder mehreren Social Media Auftritten eines Unternehmens, einer Organisation (z. B. Partei, Verband, NGO) oder einer Person.

Aus Sicht der Nutzer geht es dabei meist darum, auf einen Misstand aufmerksam zu machen bzw. sich über einen solchen zu beschweren. Charakteristisch für einen Shitstorm ist die öffentliche Sichtbarkeit der Kritik oder Anfeindungen. Während diese früher meist nur intern (z. B. bei der Service-Hotline) aufliefen, kann durch die sozialen Medien jeder sowohl die Kritik als auch die Reaktion des Unternehmens live mitverfolgen. In einigen Fällen geht es aber auch um gezielte kommunikative Angriffe. Von Letzterem sind häufig auch Personen des öffentlichen Interesses betroffen. Im privaten Bereich ist der Begriff gegen den des (Cyber-)Mobbings abzugrenzen.

Durch die Berichterstattung der Medien kann gelegentlich der Eindruck entstehen, dass das Phänomen „Shitstorm“ etwas völlig Neues sei und in der Tat sind „Shitstorms“ auf Social Media Profilen erst durch die massenhafte Nutzung sozialer Medien möglich geworden. Letztlich ist ein Shitstorm jedoch als eine bestimmte Form der PR-Krise zu betrachten, die im Internet stattfindet und ausschließlich dialogisch zu bearbeiten und zu beenden ist.

Wann genau spricht man aber nun von einem Shitstorm? Auf der quantitativen Seite zeichnet sich ein Shitstorm durch eine sehr stark erhöhte Zahl und Frequenz von Kommentaren und Interaktion der Nutzer mit bzw. auf den Social Media Auftritten aus. Qualitativ ist festzuhalten, dass die Tonalität der Beiträge dabei deutlich negativer als im Normalfall sowie meist emotional aufgeladen ist.

Shitstorms und Social Media Krisen sind ein Merkmal unserer Zeit. Unternehmen müssen lernen damit umzugehen. Eine gute Vorbereitung ist dabei die beste Prävention.



## Auslöser des Shitstorms

Generell kann zwischen externen und internen Ursachen für einen Shitstorm unterschieden werden. Diese differenzieren sich wiederum in planbare und nicht planbare Ursachen.

Als Beispiel für einen Shitstorm, der auf internen und planbaren Ursachen beruht, darf der Wechsel eines bekannten Fußballspielers vom Dortmunder BVB zum FC Bayern im Sommer 2013 gewertet werden. Es kann die Verantwortlichen kaum überrascht haben, dass ein Sturm der Entrüstung losbrach, denn immerhin „lebt“ der Fußball von großen und teilweise kurzfristigen Emotionen. Auch Unternehmen, die über längere Zeiträume Produkte oder Dienstleistungen liefern, die das eigene Markenversprechen nicht einlösen, zählen ebenfalls zu dieser Kategorie.

Externe, nicht planbare Ursachen für einen Shitstorm können etwa Unfälle auf dem eigenen Betriebsgelände sein, die die Bevölkerung mit belasten. Auch Situationen, in denen Repräsentanten eines Unternehmens sich etwas zu Schulden kommen lassen. Allerdings sollten auch diese potenziellen Situationen im Vorhinein durchdacht und in Teilen vorbereitet werden. Ein probates Mittel dazu ist ein vorbereiteter Notfallplan. Dazu sollte sich jeder Social Media Verantwortliche fragen, welche Szenarien denkbar sind und entsprechende Notfallpläne in der Schublade haben.



## Maßnahmen des Shitstorms

Ein Shitstorm bricht selten aus dem „Nichts“ heraus. Häufig sind die Ursachen schon vorher mess- und absehbar. Ein gutes Monitoring kann die Ursache - Wirkungsbeziehung gelegentlich sogar aushebeln und einen Shitstorm verhindern oder frühzeitig klein halten. Dazu ist der Wille nötig, sich mit der eigenen Organisation zu befassen, um Fehler und Probleme rigoros aufzudecken und zu beseitigen.

## Maßnahme 1: Prävention

Beim sogenannten Issue Management geht es um die systematische Auseinandersetzung Ihres Unternehmens mit allen relevanten und potenziellen Themen, die an Ihr Unternehmen herangetragen werden könnten. Bedenken Sie dabei: Auch Krisen Ihrer Branche können zu einem Problem werden, auf das Sie reagieren müssen.

Dazu sollten Sie Ihr Unternehmen so aufstellen, dass es sich am Prozess der öffentlichen Meinungsbildung beteiligt. Vor allem aber sollte Ihr Unternehmen so flexibel aufgestellt sein, dass es sich an das öffentliche Geschehen anpassen kann.

Social Media- und Online-Monitoring, also das Durchsuchen und Auswerten relevanter Internet-Inhalte, ist ein wichtiger Aspekt des Issue Managements. Seien Sie immer darüber informiert, was über Sie gesprochen und veröffentlicht wird. Das schließt einen Shitstorm zwar nicht aus, führt aber dazu, dass er Sie nicht eiskalt überrascht. Ein gutes Monitoring kann kostengünstig inhouse gestaltet werden. Daneben gibt es aber auch viele externe Dienstleister, die das professionelle Monitoring für Sie übernehmen und Sie alarmieren, wenn ein „Sturm“ droht.