

Shitstorm - Schattenboxen im Internet

Bereits vor einigen Monaten haben wir versucht, in einem dreiteiligen Beitrag ein tieferes Verständnis für den Umgang mit Beschwerden zu vermitteln. Wir haben dargestellt, welche Risiken aber auch Chancen sich hinter Reklamationen verbergen, welche Fehler häufig gemacht werden und letztlich, wie man in seinem Unternehmen ein funktionierendes Beschwerdemanagement implementieren kann. In diesen Folgen haben wir bewusst einen Bereich weitgehend außer Acht gelassen, das Internet mit seinen vielfältigen Möglichkeiten und hier insbesondere die Social Medias wie z.B. Twitter oder Facebook.

Diese Sozialen Netzwerke werden für die Geschäftswelt immer wichtiger. So stellte das Marktforschungsinstitut Techconsult in einer aktuellen Studie fest, dass mit zwei Ausnahmen alle 30 Dax-Unternehmen in Facebook und Co vertreten sind. Und auch im Mittelstand ist eine zunehmende Nutzung zu verzeichnen. Auf die hiermit verbundenen Gefahren, vor allem auf sogenannte Shitstorms sind die Unternehmen allerdings nur schlecht vorbereitet.

Laut Wikipedia bezeichnet ein Shitstorm (dt. Empörungswelle) in der deutschen Sprache ein Internet-Phänomen, bei dem massenhafte öffentliche Entrüstung sachliche Kritik mit zahlreichen unsachlichen Beiträgen vermischt. Ein typischer Shitstorm umfasst unter anderem „Blogbeiträge oder -kommentare, Twitternachrichten oder Facebook-Meldungen“. Dabei richten sich die kritischen Äußerungen häufig aggressiv, beleidigend oder bedrohend gegen Unternehmen, Institutionen, Einzelpersonen oder in der Öffentlichkeit aktive Personengruppen, etwa Parteien oder Verbände. Der Begriff wurde zum Anglizismus des Jahres 2011 gewählt.

Eine 2012 durchgeführte Umfrage des Hightech-Verbands BITKOM zeigte auf, dass sogar in der IT-Branche nur 42 Prozent der 172 befragten Unternehmen über einen Krisenplan für die Kommunikation auf Facebook verfügt. Jedes vierte Unternehmen mit eigener Facebook-Präsenz verzichtet danach sogar auf einen festen Mitarbeiter für die Betreuung der Seiten. Und über zwei Drittel nutzen diesen Auftritt fast ausschließlich zur Informationsverbreitung. Die Studie bestätigt, dass viele Unternehmer noch nicht erkannt haben, welche Imageschäden durch negative Inszenierungen in den Social Medias möglich sind und wie sie sich darauf vorbereiten können.

Leidvolle Erfahrungen musste in dieser Hinsicht die Deutsche Bahn im Jahr 2010 machen. Diese wollte mit einem Sparangebot vermehrt Kunden auf ihre Facebook-Seite locken. Allerdings nutzten zahlreiche Kunden diesen Aufruf, um ihrem Ärger über Zugverspätungen Luft zu machen und in der Folge entwickelte sich daraus ein regelrechter Shitstorm. Auf diese Situation war die Bahn zunächst völlig unvorbereitet, doch hat sie mittlerweile daraus gelernt. So dient nunmehr ein eigener Twitter-Account als Servicekanal für Bahnkunden. Von den mehr als 17.000 Followern kommen täglich rund 80 Anfragen, die zeitnah, in der Regel innerhalb weniger Minuten beantwortet werden. Die Reaktionen der Nutzer darauf sind überwiegend positiv.

Auch McDonald's wurde vor kurzem Opfer eines Shitstorms. Nachdem der Fastfood-Riese den Preis für Cheeseburger um 39 Cent erhöhte, äußerte sich ein Kunde sehr deutlich bei Facebook über diese, seiner Meinung nach ungerechtfertigte Maßnahme. Innerhalb von nur 48 Stunden klickten über 80.000 User den "Gefällt mir Button" und knapp 7.000 Personen kommentierten diesen Beitrag. Bereits einen Tag später nahm McDonald die Preiserhöhung zurück.

Einen Shitstorm ganz anderer Art erlebte die ING DIBA. Nach einem Werbespot, in dem der Basketballer Dirk Nowitzki eine Scheibe Wurst verspeist, fluteten Vegetarier und Veganer die Facebook-Seiten der Bank. Erst durch konsequente Gegenmaßnahmen und Aktivierung der bereits zuvor aufgebauten "Unterstützer" konnte diesem Shitstorm begegnet werden.

Mittlerweile ist die kritische Masse an Nutzern der Social Medias erreicht und diese haben erkannt, welche Macht ihnen in die Hand gegeben wurde. Fast täglich entwickelt sich ein neuer Shitstorm wobei die Folgen solcher Empörungstürme nur schwer abschätzbar sind. Sie können den Unternehmen lange anhaften aber auch ohne negative Konsequenzen vorübergehen. Ein wesentliches Kriterium ist hier, ob die herkömmlichen Medien das Thema aufgreifen. Ist dies der Fall, können die Folgen gravierend werden. In der 7-stufigen Shitstorm Skala von Daniel Graf und Barbara Schwede sind die verschiedenen Ausprägungen dargestellt.

Skala	Stärke	Soziale Netzwerke	Medienresonanz
0	Windstille	Keine kritische Rückmeldungen	Keine Medienberichte
1	Leiser Zug	Vereinzelte Kritik ohne Resonanz	Keine Medienberichte
2	Schwache Brise	Wiederholte Kritik von Einzelpersonen mit wenig Resonanz	Keine Medienberichte
3	FrISChe Brise	Andauernde Kritik von Einzelpersonen. Zunehmende Reaktionen in der Community und Verbreitung auf weiteren Kanälen	Medieninteresse geweckt. Erste Artikel in Blogs und Online-Medien
4	Starker Wind	Herausbildung einer vernetzten Protestgruppe. Wachsendes, aktives Follower-Publikum auf allen Kanälen	Zahlreiche Blogs und Berichte in Online-Medien. Erste Artikel in Print-Medien
5	Sturm	Protest entwickelt sich zur Kampagne. Pauschale, stark emotionale Anschuldigungen. Kanalübergreifende Kettenreaktion.	Ausführliche Blog-Beiträge. Follow-Up-Artikel in Online-Medien. Vermehrt Artikel in herkömmlichen Medien (Print, Radio, TV).
6	Orkan	Ungebremster Schneeball-Effekt mit aufgeputschtem Publikum. Tonfall vor allem aggressiv, beleidigend, bedrohend	Top-Thema in Online-Medien. Intensive Berichterstattung in allen Medien.

Tabelle in Anlehnung an die Shitstorm-Skala von Daniel Graf und Barbara Schwede

Ein Shitstorm ist vergleichbar mit Schattenboxen. Man hat es mit einem Gegner zu tun, den man nicht kennt und dessen Gefährlichkeit man nicht einschätzen kann. Aus diesem Grund haben viele Unternehmen Vorbehalte, soziale Netzwerke zu nutzen. Diese Zurückhaltung kann jedoch nicht vorbeugen, selbst Opfer eines Shitstorms zu werden. Sie verhindert lediglich, zeitnah von einem solchem Ereignis zu erfahren und diesem aktiv mit den Möglichkeiten der Sozialen Netzwerke zu begegnen.

Natürlich bleibt es jedem selbst überlassen, ob und wenn ja, in welcher Form er in den Sozialen Netzwerken aktiv sein will. Aus unserer Sicht sollten Sie aber zumindest die nachfolgenden fünf Sicherungsmaßnahmen vorbereiten:

1. Planen Sie eine Teilnahme in den Social Medias sorgfältig und bauen Sie Ihre Kontakte nachhaltig auf.
2. Nutzen Sie die Medien nicht nur zur Informationsverbreitung sondern betreuen Sie Ihre Kontakte aktiv. Geben Sie zeitnahe Rückmeldungen.
3. Schaffen Sie sich Follower. Zufriedene Kunden können in Krisenzeiten zu wichtigen Fürsprecher für Ihr Unternehmen werden. Dies kann sogar dazu führen, dass man aus einem Shitstorm gestärkt herauskommt.
4. Vermeiden Sie einen Blindflug im Web und etablieren Sie ein Frühwarnsystem durch ein funktionierendes Monitoring. Je nach Größe Ihres Unternehmens gibt es dafür entsprechende Software (z.B. Google Alerts) – von kostenlos bis kostspielig.

5. Legen Sie Verantwortlichkeiten für die Informationsweitergabe im Voraus fest. In der Regel wird dies Chefsache sein, anders sieht es aus, wenn eine eigene PR-Abteilung besteht.

Und sollte es tatsächlich zum Ernstfall kommen, haben wir fünf weitere Empfehlungen für Sie:

6. Nicht jede im Web 2.0 geäußerte Kritik ist gleich ein Shitstorm. Deshalb wird in vielen Fällen eine gelassene Grundhaltung hilfreich sein. Beobachten Sie die Entwicklung aufmerksam und halten Sie sich an den Grundsatz „Schweigen und Atmen“.
7. Nehmen Sie die Kritik ernst und arbeiten Sie erkannte Fehler auf. Wiegeln Sie diese nicht ab und bleiben Sie transparent. Löschen Sie keine negativen Kommentare, es sei denn, diese sind diffamierend oder beleidigend. So etwas müssen Sie sich nicht gefallen lassen.
8. Bereiten Sie einen „Gegenschlag“ sorgfältig vor und wägen Sie die Maßnahmen entsprechend ab. Bedenken Sie dabei, dass ein gerichtliches Vorgehen unter Umständen die Sache verschlimmert und noch mehr negative Publicity mit sich bringt.
9. Aktivieren Sie Ihre Unterstützer. In emotionalisierten Situationen wird man auf Sie vielleicht nicht mehr hören, möglicherweise aber auf Ihre Follower.
10. Lassen Sie sich helfen. Sichern Sie sich Unterstützung durch einen erfahrenen Anwalt oder Berater, dem Sie vertrauen.

Sollten Sie weitere Fragen zum Thema haben, können Sie sich gerne unter info@institut-wuerthenberger.de FIW Forschungs-Institut-Würtenberger wenden. Dieses bietet Ihnen auch Beratung, Unterstützung und Schulung im Rahmen der Einführung eines aktiven Beschwerdemanagements an.

Ralf Würtenberger und Gerd Volland

Über uns:

Das Forschungs-Institut Würtenberger hat sich seit vielen Jahren auf die Durchführung von Kunden- und Mitarbeiterbefragungen im Dienstleistungsbereich spezialisiert und arbeitet dabei mit namhaften Unternehmen, Fachzeitschriften und Verbänden zusammen.

Kontakt:

FIW Forschungs-Institut Würtenberger

Ludwig-Beck-Str. 23a

68163 Mannheim

Tel: +49 621 810 972 18

Mobil: +49 172 649 00 85

Email: info@institut-wuertemberger.de