

Am Anfang war das Wort. Und wer jemals an der Macht der Worte gezweifelt hat, der hat noch keinen Shitstorm erlebt. Wenn Beschwerden und wütende Beschimpfungen bis hin zur Morddrohung im Sekundentakt die Eingangskanäle fluten, wenn die Telefonzentrale unter dem hartnäckigen Dauerfeuer anfragender Journalisten zusammenbricht und der Aktienkurs eines Unternehmens unter dem gemeinsamen Druck der Straße und der Investoren auf Talfahrt geht, liegen die Nerven bei allen Beteiligten blank. In der Feuerprobe des Empörungsturms zeigt sich, wer gutes Krisenmanagement und gute Krisenkommunikation beherrscht und wer untätig auf Tauchstation geht und – oft vergeblich – auf den baldigen Abzug der wütenden Horde setzt.

In den vergangenen Jahren hat sich das Phänomen des Shitstorms gewandelt – weg vom Neuen, Unbekannten und Unbeherrschbaren – hin zu einem Ereignis, das immer mehr Unternehmen und Organisationen trifft, aber aufgrund genauer Analysemethoden und zunehmender Praxis-Erfahrungen auch immer besser verstanden wird. Die Datenbasis aus großen Shitstorms ist mittlerweile reichhaltig und auch die Instrumentenkoffer aus der PR, mit denen sich Shitstorms erwidern und im besten Fall ausbremsen lassen, werden ausgereifter.

Einige Instrumente wirken als Sofortmaßnahme. Die wichtigsten von ihnen aber müssen bereits lange vor dem Shitstorm ausgepackt und eingesetzt werden – präventiv und dauerhaft. Sie müssen Teil der Unternehmenskultur sein und integraler Bestandteil eines Umgangs des Unternehmens mit der Öffentlichkeit, wenn sie wirken und schützen sollen. Auf den folgenden Seiten lesen Sie mehr über diese Instrumente. Zuerst aber folgt eine Einführung in das Thema Shitstorm. Denn nur wer dieses je nach Blickwinkel ebenso beeindruckende wie erschreckende Massenspektakel versteht, kann auch die zugehörigen Instrumente bestmöglich anwenden.