

---

## Zum Weiterlesen

- Gaßner V (2013) Wie Nichtregierungsorganisationen das Web zum Erreichen politischer Ziele nutzen. In: Schulz T (Hrsg) Krisenkommunikation. SCM, Berlin
- Hering R, Schuppener B, Schuppener N (2009) Kommunikation in der Krise. Bern  
Kleineberg C (2013) Shitstorm-Attacken: Krisenmanagement für Unternehmen in Social-Media. AV Akademikerverlag, Saarbrücken
- Sartory B, Senn P, Zimmermann B, Mazumder S (2013) Praxishandbuch Krisenmanagement. Midas Management, Zürich
- Steinke L (2014) Kommunizieren in der Krise – Nachhaltige PR-Werkzeuge für schwierige Zeiten. Springer, Wiesbaden
- Wilmes F (2013) Krisen PR – Alles eine Frage der Taktik, 3. Aufl. BusinessVillage, Göttingen

---

## Was Sie aus diesem Essential mitnehmen können

- Der Shitstorm ist der Mob des Internet-Zeitalters. Wer ihn verärgert, bekommt seinen Zorn zu spüren.
- Unternehmen, die glaubhaft aus Fehlern lernen und auf Augenhöhe kommunizieren, können Shitstorms besser überstehen.
- Wer sich im Shitstorm totstellt oder seine Kritiker verärgert, verliert dauerhaft Reputation und geht schlimmsten Fall unter.
- Ehrliche, glaubwürdige und offene Kommunikation ist kein perfekter Schutz gegen einen Shitstorm, aber sie mindert Ausbruchswahrscheinlichkeit und Schadenshöhe.
- Der Shitstorm als Marketing-Instrument eignet sich nur für wenige Unternehmen. Und die sollten Chancen und Gefahren vorher gut ausloten.