
essentials

Springer Essentials sind innovative Bücher, die das Wissen von Springer DE in kompakter Form anhand kleiner, komprimierter Wissensbausteine zur Darstellung bringen. Damit sind sie besonders für die Nutzung auf modernen Tablet-PCs und eBook-Readern geeignet. In der Reihe erscheinen sowohl Originalarbeiten wie auch aktualisierte und hinsichtlich der Textmenge genauestens konzentrierte Bearbeitungen von Texten, die in maßgeblichen, allerdings auch wesentlich umfangreicheren Werken des Springer Verlags an anderer Stelle erscheinen. Die Leser bekommen „self-contained knowledge“ in destillierter Form: Die Essenz dessen, worauf es als „State-of-the-Art“ in der Praxis und/oder aktueller Fachdiskussion ankommt.

Lorenz Steinke

Bedienungsanleitung für den Shitstorm

Wie gute Kommunikation die Wut
der Masse bricht



Springer Gabler

Dr. Lorenz Steinke
Kommunikation360.de
Rellingen
Deutschland

ISSN 2197-6708

ISBN 978-3-658-05587-5

DOI 10.1007/978-3-658-05588-2

ISSN 2197-6716 (electronic)

ISBN 978-3-658-05588-2 (eBook)

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2014

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media
www.springer-gabler.de

Was Sie in diesem Essential finden können

- Eine Einführung in die Geschichte der Flamewars, Shitstorms und anderer Internet-Massenphänomene.
- Wie das Internet neue Formen und Grenzen der Öffentlichkeit schafft und wie das auch Unternehmen verändert.
- Die Mechanik des Shitstorms – was löst ihn aus und was hält ihn am Leben oder beschleunigt ihn sogar.
- Wie Smart Communication das Unternehmen schützt und das Shitstorm-Risiko reduziert.
- Wie man den Shitstorm als Marketinginstrument nutzt und bei falscher Anwendung damit untergeht.

Vorwort

Keine Frage: Schon der Name klingt unschön – der Shitstorm, übersetzt „Scheißesturm“, ist ein äußerst unangenehmes Phänomen aus dem Internet, das niemand als Betroffener erleben möchte. Doch Unternehmen und Organisationen müssen sich zunehmend mit diesem Thema befassen. Das Risiko, Opfer eines solchen Empörungsturms zu werden, ist größer, als es viele wahrhaben wollen. Dieser Ratgeber liefert Ihnen eine Typologie des Shitstorms und handfeste Instrumente, mit denen Sie gegen die wütende Schlechtwetterfront auf allen Kanälen erfolgreich antreten. Einige Ratschläge gehen bewusst über die reine Intervention im Krisenfall hinaus. So liefert dieses Buch auch Tipps, wie Sie Ihr eigenes Shitstorm-Risiko minimieren und aus überstandenen Stürmen Erfahrungen und im besten Fall sogar neue Ideen und kreative Anstöße für Ihr Geschäft gewinnen. Das letzte Kapitel verrät Ihnen, wie der Shitstorm zunehmend als Marketinginstrument eingesetzt wird, wann dieses ebenso vielversprechende wie riskante Instrument funktionieren kann und wer es besser im Giftschrank belassen sollte. Das vorliegende Essential übernimmt zum Teil Inhalte aus dem Kapitel „Online ist alles anders – oder doch nicht?“ des 2014 ebenfalls bei Springer Gabler erschienenen Ratgebers „Kommunizieren in der Krise – Nachhaltige PR-Werkzeuge für schwierige Zeiten“. Die einzelnen Abschnitte wurden hierfür aktualisiert und um aktuelle Beispiele erweitert.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Wie alles begann – das Web formiert sich	3
2.1	Der Fall Dell: König Kunde bekommt eine Stimme	3
2.2	Millionen können nicht irren: Die Masse gewinnt Selbstvertrauen ..	5
3	Intimes wird öffentlich – der Shitstorm trifft jeden	7
3.1	Privatsphäre und Vertraulichkeit als neues Luxusgut	7
3.2	Wenn Kunden und Mitarbeiter zum Problem werden	9
4	Shitstorm – Mechanik und Regeln	11
4.1	Wie Empörung entsteht und was sie am Leben hält	11
4.2	Was ist Ethos und warum kann es niemand definieren?	15
5	Smart Communication – ehrlich währt am längsten	19
5.1	Vor dem Sturm ist vor dem Sturm – über den Wert einer Unternehmenskultur	19
5.2	Die zehn Grundregeln für den Shitstorm – ein Notfallkoffer	21
5.3	Flüstern, wenn die anderen schreien	29
6	Der Shitstorm als Marketing-Instrument	31
6.1	Modellfall Abercrombie & Fitch – die wollen doch nur spielen?	31
6.2	Die Profis: Bodyform, Heineken und der ganze Rest	32
	Zum Weiterlesen	35
	Was Sie aus diesem Essential mitnehmen können	37