
essentials

Essentials liefern aktuelles Wissen in konzentrierter Form. Die Essenz dessen, worauf es als „State-of-the-Art“ in der gegenwärtigen Fachdiskussion oder in der Praxis ankommt. Essentials informieren schnell, unkompliziert und verständlich

- als Einführung in ein aktuelles Thema aus Ihrem Fachgebiet
- als Einstieg in ein für Sie noch unbekanntes Themenfeld
- als Einblick, um zum Thema mitreden zu können.

Die Bücher in elektronischer und gedruckter Form bringen das Expertenwissen von Springer-Fachautoren kompakt zur Darstellung. Sie sind besonders für die Nutzung als eBook auf Tablet-PCs, eBook-Readern und Smartphones geeignet.

Essentials: Wissensbausteine aus Wirtschaft und Gesellschaft, Medizin, Psychologie und Gesundheitsberufen, Technik und Naturwissenschaften. Von renommierten Autoren der Verlagsmarken Springer Gabler, Springer VS, Springer Medizin, Springer Spektrum, Springer Vieweg und Springer Psychologie.

Frank Beham

Corporate Shitstorm Management

Konfrontationen im Social Web
professionell managen



Springer Gabler

Dr. Frank Beham
Asperg
Deutschland

ISSN 2197-6708
essentials

ISSN 2197-6716 (electronic)

ISBN 978-3-658-10494-8

ISBN 978-3-658-10495-5 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-658-10495-5

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 2015

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.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Fachmedien Wiesbaden ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media (www.springer.com)

Was Sie in diesem Essential finden können

- Ursprung von Shitstorms und Relevanz aus der Perspektive von Unternehmen
- Beschreibung der sechs Schritte des Corporate Shitstorm Managements
- Maßnahmen zur Vorbereitung auf einen Shitstorm
- Handlungsempfehlungen zur Auswahl einer adäquaten Reaktionsstrategie
- Antizipation von Konsequenzen im Shitstorm

Vorwort

Das vorliegende Essential fasst die Ergebnisse der empirischen Untersuchung zusammen, die von Februar 2013 bis Juni 2014 am Institut für Handel & Internationales Marketing (H.I.M.A.) der Universität des Saarlandes im Rahmen der Dissertation von Dr. Frank Beham verfasst wurde. Der Auszug fokussiert auf Handlungsempfehlungen für die Unternehmenspraxis und erläutert die Anforderungen an den Aufbau eines Corporate Shitstorm Managements.

Das Corporate Shitstorm Management umfasst sechs Schritte, die konkrete Maßnahmen zum Management sowie zur Vorbereitung und Erfolgskontrolle einer Unternehmensreaktion im Shitstorm definieren. Die Adressaten sind folglich primär Manager, welche die Social-Media-Aktivitäten verantworten, insbesondere Vertreter aus den Bereichen externe Unternehmenskommunikation, Social bzw. Digital Media und Corporate Responsibility.

Inhaltsverzeichnis

1	Ursprung und Relevanz von Shitstorms	1
2	Aufbau des Corporate Shitstorm Managements	5
3	Schritt 1: Optimierung des Set-up	7
4	Schritt 2: Durchführung der Situationsanalyse	11
5	Schritt 3: Wahl der Unternehmensreaktion	15
6	Schritt 4: Berücksichtigung von Stakeholder-Kultur und Entscheidungsmotivation	23
7	Schritt 5: Kommunikation der Unternehmensreaktion	27
8	Schritt 6: Überwachung der Konsequenzen	31
	Was Sie aus diesem Essential mitnehmen können	35
	Literatur	37