



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

Bachelorarbeit

**Imagekiller 2.0 –
Exemplarisch-vergleichende Analyse zu Ursachen, Entwicklungen und Möglichkeiten zur Schadensbegrenzung im Falle öffentlicher Angriffe auf Reputationen in sozialen Netzwerken**

vorgelegt von
Lisa Neumann

Studiengang Medien und Information

Erstprüfer: Prof. Dr. Ralph Schmidt
Zweitprüferin: Monika Sachau

Hamburg, September 2013

Abstract

Seit der Entstehung und Verbreitung sozialer Netzwerke wie Twitter, Facebook, Pinterest etc. sowie der intensiven Interaktion von Nutzern auf verschiedenen Blogs präsentieren sich immer mehr Unternehmen, einzelne Personen des öffentlichen Lebens und Institutionen auf diesen Kanälen. Das bietet ihnen die Möglichkeit, einen engeren und persönlicheren Kontakt mit ihren „Fans“ zu halten, neue Produkte vorzustellen, potentielle Mitarbeiter zu rekrutieren oder diese Plattformen als Vertriebswege zu nutzen. Diese Arbeit soll sich jedoch nicht mit den Vorzügen der sozialen Netzwerke im Hinblick auf die Darstellung von Unternehmen beschäftigen, sondern es sollen vielmehr die Gefahren, die diese Art der Kommunikation mit den Nutzern mit sich bringt, im Mittelpunkt stehen. Genau analysiert wird dabei das immer mehr verbreitete Phänomen „Shitstorm“. Dabei handelt es sich um eine Ansammlung negativer Kritik an einem Unternehmen, einer Marke, Person oder einer Institution. Diese Kritik äußert sich in Form von sehr unfreundlichen und teilweise sogar beleidigenden und unsachlichen Kommentaren auf den Fanpages der Betroffenen in sozialen Netzwerken (vgl. Disselhoff, F., 2012, S. 184). Wo der Ursprung dieser Entrüstungswellen liegt, wie ein Shitstorm in sozialen Netzwerken entsteht und sich entwickelt und welche Möglichkeiten es gibt diesen abzuwenden beziehungsweise abzuschwächen, soll anhand dieser Bachelorarbeit aufgezeigt und erläutert werden. Dafür werden im zweiten Teil der Ausarbeitung fünf verschiedene Beispiele für Shitstorms analysiert. Aus den theoretischen Kenntnissen aus dem ersten Teil der Arbeit und den Erkenntnissen aus den Fallbeispielen wird abschließend eine Erste-Hilfe-Checkliste mit Verhaltensregeln entwickelt, die empfehlenswerte Maßnahmen zur Krisenkommunikation im Falle eines Shitstorms beinhaltet.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	2
1 Einführung	3
1.1 Problemstellung	3
1.2 Untersuchungsziele und Methodik	4
1.3 Stand der Forschung	5
1.4 Kernfragen und Thesen	5
2 Der Shitstorm – Ein virtueller Massenangriff auf das Image	6
2.1 Definition und Abgrenzung des Begriffs „Shitstorm“	6
2.2 Ursprung und Entstehung des Phänomens	7
2.3 Das Internet vergisst nichts – Risiken bei der Kommunikation über soziale Netzwerke	9
2.4 Welche Ursachen können zu einer Welle der Entrüstung führen?	12
2.5 Arten und Entwicklung von Shitstorms	17
2.6 Folgen von Social-Media-Kommunikationskrisen	20
3 Analyse von Beispiel-Shitstorms	21
3.1 Auswahl der Fallbeispiele	21
3.2 Analyse der Shitstorms	22
3.2.1 „Schmeckt lecker nach Hähnchen“ – Kreativ-Wettbewerb wird zum Image-Gau für Pril	22
3.2.2 „Give the orang-utan a break“ – Der Fall Greenpeace vs. Nestlé	26
3.2.3 Wie ein TV-Spot der ING-DiBa zum „Wurst-Case-Szenario“ wurde	30
3.2.4 Auch Promis kann es treffen – Michael Wendler als Zielscheibe für einen Shitstorm	35
3.2.5 „Lieber Obdachlos als Barmbek“ – Wie Obdachlars statt einer Wohnung einen Shitstorm bekam	38
3.3 Lessons Learned – kritische Einschätzung der Vorgehensweisen zur Schadensbegrenzung	42
4 Erste Hilfe für Shitstorm-Betroffene – Checkliste mit Maßnahmen zur Schadensbegrenzung im Falle öffentlicher Angriffe auf Reputationen in sozialen Netzwerken	45
5 Fazit	48
Literaturverzeichnis	50

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Google Trends Grafik zum Keyword „Shitstorm“	9
Abbildung 2: Ursachen, Treiber und Dämpfer eines Shitstorms	17
Abbildung 3: Shitstorm-Skala: Wetterbericht für Social Media.....	19
Abbildung 4: Pril schmeckt lecker nach Hähnchen.....	23
Abbildung 5: Pril-Flaschendesigns.....	24
Abbildung 6: Gewinner des Wettbewerbs „Mein Pril“	26
Abbildung 7: Screenshot eines Beitrags von der Pril-Facebookseite.....	27
Abbildung 8: Screenshot eines Bildes der Anti-KitKat-Kampagne von Greenpeace.....	28
Abbildung 9: Screenshot von veränderten KitKat- und Nestlé-Logos	29
Abbildung 10: Screenshot der Kommentare auf der Facebookseite von Nestlé UK	30
Abbildung 11: Screenshot einiger Kommentare auf der ING-DiBa-Facebookseite	32
Abbildung 12: Erstes Statement der ING-DiBa am 05.01.2012	33
Abbildung 13: Letztes Statement der ING-DiBa am 17.01.2012.....	34
Abbildung 14: Entwicklung der Facebook-Fans der ING-DiBa	35
Abbildung 15: Kommentar Wendlers' Management auf seiner Facebookseite	37
Abbildung 16: Stellungnahme von Lars auf seiner Facebookseite	40
Abbildung 17: Handlungsspielraum zur Schadensbegrenzung bei Shitstorms	47

1 Einführung

Social-Media-Plattformen sind aus dem heutigen Kommunikations-Mix nicht mehr wegzudenken, denn sie bieten Unternehmen, Institutionen oder Personen des öffentlichen Lebens die Möglichkeit, Nachrichten, Produktneuheiten oder Markenbotschaften schnell und unkompliziert zu verbreiten und ermöglichen einen persönlicheren Kontakt zu deren Fans. Trotz der vielen Vorteile, die diese Art der Kommunikation hat, besteht gerade auf Social-Media-Kanälen ein erhebliches Risiko, schwerwiegende Imageschäden zu erleiden. Der Grund dafür ist, dass die Kommunikation nicht mehr nur einseitig funktioniert und die Person, das Unternehmen oder die Institution nur eingeschränkt Kontrolle darüber hat, was auf den Plattformen verbreitet werden soll und was nicht. Da sich nicht nur positive, sondern besonders negative Nachrichten sehr schnell verbreiten, kann binnen weniger Stunden ein so genannter „Shitstorm“ entstehen. Diese Anhäufung negativer Kritik auf Social-Media-Plattformen ist nur schwer wieder abzuwenden beziehungsweise abzuschwächen. Zahlreiche Unternehmen sind meist nicht ausreichend auf einen Shitstorm vorbereitet und haben Probleme, auf diesen angemessen zu reagieren. Aus diesem Grund soll sich die vorliegende Bachelorarbeit mit möglichen Strategien zur Schadensbegrenzung im Falle sich häufender negativer und beleidigender Kritik in Social Networks beschäftigen und über Ursachen, Arten und Entwicklungen solcher Kommunikationskrisen aufklären.

1.1 Problemstellung

Der Begriff Shitstorm ist erst vor wenigen Jahren (zwischen 2009 und 2011) in Deutschland aufgetaucht und hat sich erst seit der intensiven Nutzung von sozialen Netzwerken sowohl durch die privaten Nutzer als auch von Unternehmen verbreitet. Aufgrund der Tatsache, dass sich immer mehr mit dem Thema auseinandergesetzt wird, gibt es auch sehr unterschiedliche Definitionen und Meinungen über das Auftauchen dieser gehäuften Ansammlungen von negativen Beiträgen. Klare Abgrenzungen, wann von einem Shitstorm gesprochen werden kann, gibt es bisher nicht. Oftmals ist schon von einem Shitstorm die Rede, wenn sich ein paar Nutzer auf einer Fanseite beschweren. Genau dieser mediale Hype, der um diesen Begriff herrscht, kann dazu führen, dass die Wirkung des Wortes verloren geht (vgl. Lobo, 2011).

Nicht nur die genaue Herkunft und die Abgrenzung des Begriffs sind etwas unklar, auch die Ursachen für derartige Empörungswellen sind differenziert zu betrachten. Es gibt zwar viele Handlungsempfehlungen für Betroffene, um einen Shitstorm abzuschwächen oder abzuwenden, allerdings können diese nicht auf jeden Fall angewendet werden. Daher ist es wichtig für Unternehmen, Fachpersonal zur Verfügung zu haben, die im Falle eines Shitstorms schnell eingreifen können. Weil zahlreiche Unternehmen nicht ausreichend auf solch eine

Kommunikationskrise in sozialen Netzwerken vorbereitet sind, fällt es ihnen schwer, angemessen zu reagieren. Deshalb sind differenzierte Handlungsempfehlungen für eben solche Unternehmen notwendig.

Allgemein herrscht über das Auftreten und die richtige Verhaltensweise im Falle eines Shitstorms noch zu viel Unwissen auf Seiten der Unternehmen und aus diesem Grund soll sich diese Arbeit intensiv mit dem Thema auseinandersetzen und darüber aufklären.

1.2 Untersuchungsziele und Methodik

Untersuchungsziele

Ziel der Arbeit ist es, den Begriff Shitstorm genau zu definieren, abzugrenzen und seinen Ursprung zu bestimmen. Welche Ursachen dazu führen können, dass ein Shitstorm entsteht, welche Arten von diesem Phänomen existieren und welche verschiedenen Entwicklungsmöglichkeiten es hierbei gibt, werden ebenfalls behandelt. Außerdem wird beschrieben, worin die Gefahr der Kommunikation über Social-Media-Kanäle liegt. Abschließend werden Handlungsempfehlungen für Betroffene eines Shitstorms in Form eines Handbuchs gegeben.

Methodik

Der erste Teil der Bachelorarbeit setzt sich mit den faktischen Grundlagen eines Shitstorms auseinander. Er soll die Basis für die darauf folgenden Untersuchungen und Analysen bilden. Hier werden Definitionen geliefert sowie Ursachen, Arten, Entwicklungen und Folgen dieser Art der Kommunikationskrise herausgestellt. Hierfür werden Erkenntnisse aus bereits vorhandener Literatur verwendet und durch eigene Gedanken ergänzt. Im zweiten Teil der Ausarbeitung werden fünf prägnante Fallbeispiele für Shitstorms präsentiert und analysiert. Sie sollen verschiedene Arten des Phänomens widerspiegeln. Im Rahmen der Analyse werden die Fälle anhand folgender Kriterien untersucht und miteinander verglichen:

- Art des Shitstorms
- Auslöser der Krise
- Krisenverlauf
- Tonalität der Beiträge
- Involvierte Medien
- Maßnahmen zur Schadensbegrenzung

1.3 Stand der Forschung

Da der Begriff Shitstorm erst seit der intensiven Nutzung von Social-Media-Plattformen entstanden und bekannt geworden ist, gibt es bisher nicht viele wissenschaftliche Quellen zu diesem Thema. Lediglich in aktuellen Veröffentlichungen über die Krisenkommunikation wird

diese Problematik in sozialen Netzwerken betrachtet. Folgende wissenschaftliche Publikationen wurden für die Recherche der Inhalte dieser Arbeit verwendet:

- *Basiswissen Public Relations - Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit* (5. aktualisierte Auflage) von Robert Deg
- *Die Goliath-Falle - Die neuen Spielregeln für die Krisenkommunikation im Social Web* von Herbert Stoffels und Peter Bernskötter
- *Gefällt mir! Das Facebook-Handbuch* von Felix Disselhoff
- *Praxishandbuch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit – Der kleine PR-Coach* (2. aktualisierte und erweiterte Auflage) von Daniela Puttenat

Aufgrund der Aktualität und des großen Interesses der Öffentlichkeit an dieser Thematik gibt es zahlreiche seriöse Zeitungen, Zeitschriften und Magazine, die regelmäßig Beiträge über Shitstorms veröffentlichen. Dazu gehören unter anderen die „W&V“ (Werben und Verkaufen), ein Wochenmagazin für die Kommunikations- und Medienbranche, „Der Spiegel“ sowie „Die Welt“. Auf „Spiegel Online“ gibt es den Blog „S.P.O.N. – Die Mensch-Maschine“, auf dem Sascha Lobo (Blogger, Journalist, Autor und Strategieberater) in regelmäßigen Abständen über das Thema „Shitstorm“ schreibt. Er ist Experte auf dem Gebiet der Online-Kommunikation und hat bereits einige Vorträge über diese Thematik gehalten, weshalb er in dieser Bachelorarbeit häufig zitiert wird. Auch Tim Ebner, der aktuell für eine Kommunikationsagentur arbeitet, hat sich bereits intensiv mit Shitstorms in seiner Diplomarbeit auseinandergesetzt und veröffentlicht nun seine Erkenntnisse auf dem Blog der Agentur, in der er tätig ist. Auch seine Publikationen dienen häufig als Grundlage für verschiedene Analysen in dieser Arbeit, denn auch er ist ein Experte für Shitstorms.

Der Grund für die häufige Verwendung von Internetquellen und Beiträgen aus Zeitungen, Zeitschriften und Magazinen in dieser Abschlussarbeit ist demnach, dass das Phänomen Shitstorm noch nicht lange existiert und es daher nur wenige wissenschaftliche Publikationen zu diesem Thema gibt.

1.4 Kernfragen und Thesen

Folgende Thesen und Kernfragen sollen dieser Bachelorarbeit zugrunde gelegt werden.

1. Wie entsteht ein Shitstorm und worin liegen die Ursachen einer solchen Krise?
2. Mediale Krisen im Social Web, wie der Shitstorm, kommen nicht aus dem Nichts, sie lassen sich durch optimierte und fehlerfreie Kommunikations- und Marketingkampagnen vermeiden.

3. Welche Arten von Shitstorms gibt es und welche Folgen resultieren daraus?
4. Beiträge lassen sich nicht aus dem Netz entfernen, sondern bleiben für immer auffindbar.
5. Unternehmen sind oftmals durch fehlende Fachkräfte zu schlecht bis gar nicht auf Kommunikationskrisen in sozialen Netzwerken vorbereitet und benötigen mehr Personal sowie konkrete Handlungsempfehlungen.
6. Ist es möglich, ein Konzept für die konkrete Verhaltensweise von Unternehmen im Falle einer Krisensituation im Social Web zu erstellen?

Die Ergebnisse der Arbeit sollen die Kernfragen beantworten und darüber Aufschluss geben, ob die Thesen zutreffend sind oder nicht.

2 Der Shitstorm – Ein virtueller Massenangriff auf das Image

2.1 Definition und Abgrenzung des Begriffs „Shitstorm“

Bevor in den nächsten Schritten genauer auf die Social-Media-Krise namens Shitstorm eingegangen wird, muss der Begriff zunächst genau abgegrenzt werden. Eine allgemeingültige Definition dieses Wortes gibt es bisher nicht, lediglich viele Definitionsversuche. Übersetzt man das englische Wort „Shitstorm“ ins Deutsche, so bezeichnet es ein chaotisches oder desaströses Ereignis oder ein Aufruhr beziehungsweise einen Tumult (vgl. ILS Fernakademie, 2013).

Da der Begriff erst vor wenigen Jahren auftauchte und sich innerhalb kürzester Zeit auch im deutschen Sprachgebrauch verbreitete, wurde er im Jahr 2011 sogar zum Anglizismus des Jahres gewählt (vgl. Anglizismus des Jahres, 2013). Die Jury bezeichnet den Shitstorm als eine „[...] unvorhergesehene, anhaltende, über soziale Netzwerke und Blogs transportierte Welle der Entrüstung über das Verhalten öffentlicher Personen oder Institutionen, die sich schnell verselbstständigt und vom sachlichen Kern entfernt und häufig auch in die traditionellen Medien hinüber schwappt“ (Anglizismus des Jahres, 2013). Der Begriff ist deshalb so wichtig geworden, da er sich deutlich von Wörtern wie „Kritik“ oder „Protest“ unterscheidet. Diese Art der medialen Kommunikationskrise kann ein weit größeres Ausmaß an Image-schäden verursachen, als es andere negative Reaktionen auf bestimmte Äußerungen oder Handlungen tun. Aus diesem Grund ist das Wort „Shitstorm“ wichtig für den Sprachgebrauch, denn es dient der genauen Bedeutungsdifferenzierung gegenüber anderen Begriffen, die eine Krise bezeichnen (vgl. Anglizismus des Jahres, 2013).

Sascha Lobo, ein Autor und Strategieberater, beschäftigt sich thematisch mit den Auswirkungen des Internets auf die Gesellschaft, Politik und Kultur. Er veröffentlicht wöchentlich auf

„Spiegel Online“ eine Kolumne rund um die digitale Welt und klärt dort unter anderem auch über das Phänomen „Shitstorm“ auf. Er definiert den Begriff wie folgt: „Als Shitstorm soll hier der Prozess bezeichnet werden, wenn in kurzem Zeitraum eine subjektiv große Anzahl von kritischen Äußerungen getätigt wird, von denen sich zumindest ein Teil vom ursprünglichen Thema ablöst und stattdessen aggressiv, beleidigend, bedrohend oder anders attackierend geführt wird“ (ILS Fernakademie, 2013). Die Social Media Expertin Kerstin Hoffmann beschrieb den Shitstorm auf der „re: publica“ 2011, einer Konferenz rund um das Web 2.0, als „[...] so ziemlich das Schlimmste, was einer PR-Abteilung eines Unternehmens passieren kann“ (ILS Fernakademie, 2013).

Für den Begriff „Shitstorm“ existieren zwar viele verschiedene Definitionen, allerdings beinhalten sie fast immer die gleiche Kernaussage: Ein Shitstorm breitet sich sehr schnell hauptsächlich in sozialen Medien aus, in denen massenhaft negative und teilweise beleidigende Kritik von vielen Nutzern geäußert wird. Je nachdem, wie schwerwiegend diese Krise ist, wird sie teilweise auch von den klassischen Medien aufgegriffen.

2.2 Ursprung und Entstehung des Phänomens

Erstmals genannt wurde der Begriff „Shitstorm“ im Jahr 1948 in dem Roman „Die Nackten und die Toten“ von Norman Mailers, der im Zweiten Weltkrieg spielt. Dort wird das Wort im Zusammenhang mit einer brenzligen Gefechtssituation genannt. Sprachwissenschaftler Anatol Stefanowitsch, der an der Wahl des Wortes zum „Anglizismus des Jahres 2011“ beteiligt war, schlussfolgert daraus, dass der Begriff „Shitstorm“ aus dem amerikanischen Soldaten-Slang des Zweiten Weltkriegs stammt (vgl. Werben und Verkaufen, 2013). Da es zu diesem Zeitpunkt noch kein Internet geschweige denn soziale Netzwerke gab, entstand die heutige Bedeutung des Wortes „Shitstorm“ erst viel später. Wie in der Abbildung 1 zu sehen ist, tauchte der Begriff in den Suchergebnissen bei Google deutschlandweit erst ab dem Jahr 2010 auf. Im Oktober 2012 wurde in Deutschland bisher am häufigsten nach dem Wort bei Google gesucht (vgl. Google Trends, 2013).

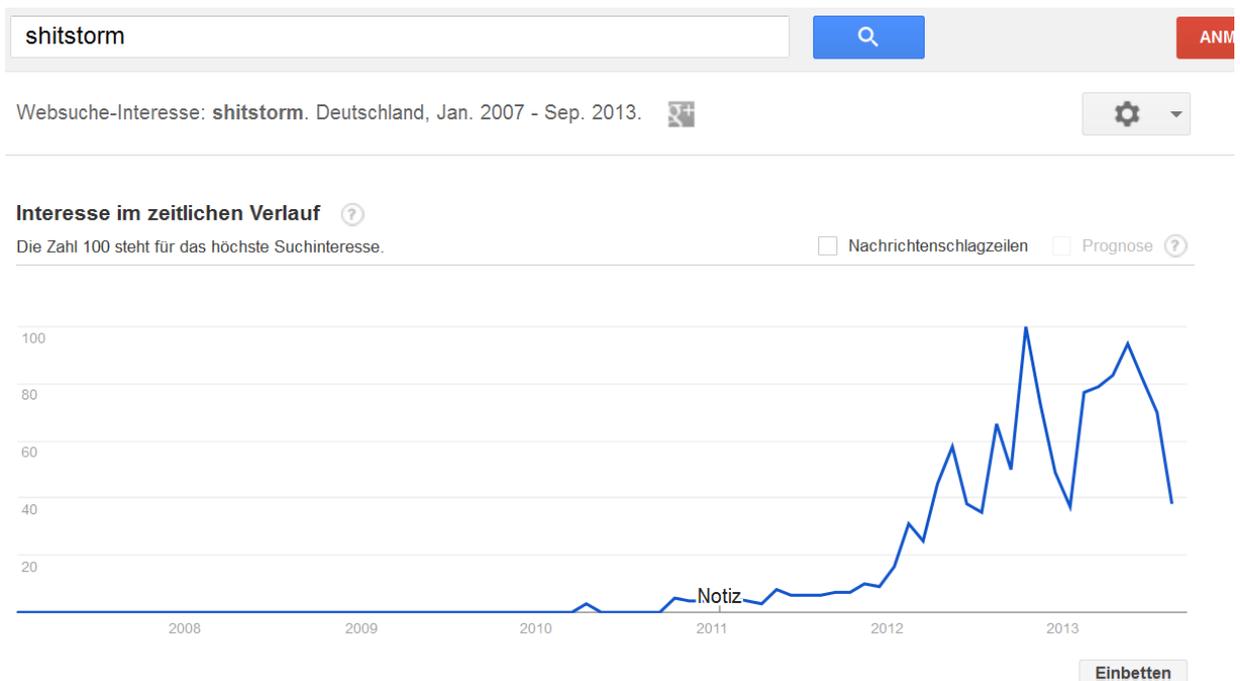


Abbildung 1: Google Trends Grafik zum Keyword „Shitstorm“ (Quelle: Google Trends, 2013)

Sascha Lobo bezeichnet sich selbst in der bereits erwähnten Kolumne „S.P.O.N. – Die Mensch-Maschine“ auf „Spiegel Online“ als einen der Verbreiter des Begriffs „Shitstorm“. In seinem Artikel „Ich habe das alles nicht gewollt“ klärt er über den Ursprung des Phänomens auf. Medienberichte zu dem Thema erschienen erstmals im Sommer 2010, die ersten Blogbeiträge über Shitstorms wurden ebenfalls in diesem Jahr veröffentlicht. Den ersten Blogartikel über das Phänomen verfasste Sascha Lobo selbst und veröffentlichte ihn am 06.01.2010 (vgl. Lobo, 2013). Dort ließ er seine Leser über das Thema, über das er auf der „re:publica“ einen Vortrag halten wollte, abstimmen. Die Wahl fiel dabei auf „How to survive shitstorms“. Ab diesem Zeitpunkt verbreitete sich der Begriff rasant. Sascha Lobo ist der Meinung, dass „[...] im netzdiskussionsintensiven Jahr 2009 der Wunsch in der deutschsprachigen Netzgemeinde übermächtig wurde, für die Empörungswellen einen griffigen Namen zu finden“ (Lobo, 2013). Ausschlaggebend für die intensive Verbreitung des Begriffs schien seiner Meinung nach sein Vortrag auf der „re:publica“ im April 2010 gewesen zu sein (vgl. Lobo, 2013). Diese Vermutung bestätigt auch die Entwicklung der Suchanfragen des Begriffs „Shitstorm“, die in der Abbildung 1 bei Google Trends zu sehen ist, denn vor April 2010 suchte niemand nach diesem Wort (vgl. Google Trends, 2013).

Spätestens seit der Begriff für den Anglizismus des Jahres 2010 nominiert und im Jahr 2011 sogar zu diesem gewählt wurde, ist der „Shitstorm“ im deutschsprachigen Raum etabliert und wird seitdem immer häufiger verwendet (vgl. Lobo, 2013).

2.3 Das Internet vergisst nichts – Risiken bei der Kommunikation über soziale Netzwerke

Das Internet bietet Unternehmen, Institutionen und Personen des öffentlichen Lebens zahlreiche Möglichkeiten, ihre Produkte, Dienstleistungen und Botschaften weit zu verbreiten. Sie sind nicht mehr nur von Journalisten abhängig, die in den klassischen Medien über sie berichten, sondern können besonders in sozialen Netzwerken damit eigenständig als Kommunikatoren aktiv werden. Darüber hinaus verbreiten sich Neuigkeiten in diesen Kanälen wesentlich schneller als in den Printmedien, im Radio oder im TV. Besonders Pressemitteilungen lassen sich im Social Web schnell und effektiv platzieren. Sie sind es auch, die in sozialen Netzwerken genauso gern angeklickt werden wie Bilder und Videos (vgl. Puttenat, D., 2012, S. 102). Allein die Aktivität von Unternehmen auf Social-Media-Plattformen führt schon dazu, dass sie in Suchmaschinen wie Google oder auch Bing schneller gefunden werden. Inhalte aus Social Media Kanälen werden nämlich von ihnen mit in die Suchergebnisse aufgenommen. Dadurch erhöht sich auch der Traffic, also die Besucherzahlen, auf den Firmenwebsites. Die Bekanntheit der Betriebe oder Personen lassen sich also durch deren Präsenzen im Internet erheblich steigern und sie erreichen mit relativ geringem Aufwand eine hohe Reichweite (vgl. Puttenat, D., 2012, S. 102). Die Kommunikation über Facebook, Twitter und andere soziale Netzwerke beeinflusst außerdem enorm die Kaufentscheidungen der Konsumenten. Es sind mittlerweile sogar 78% der User in Deutschland, die auf Empfehlungen in sozialen Netzwerken vertrauen und anhand dieser entscheiden, ob sie ein Produkt kaufen oder nicht (vgl. Puttenat, D., 2012, S. 116). Dies ist einer der Gründe, warum Unternehmen schnellstmöglich auf einen Shitstorm im eigenen Netzwerk reagieren und versuchen sollten, diesen abzuschwächen. Je mehr Kritik geäußert wird, desto schlechter ist es zum einen für das Image des betroffenen Konzerns und zum anderen wirkt es sich negativ auf die Kaufentscheidung der Kunden aus.

So viele Möglichkeiten soziale Netzwerke auch bieten, schnell und effektiv Neuigkeiten zu verbreiten, ebenso viele Risiken verbergen sich auch hinter der modernen Kommunikation über diese Kanäle.

Die Meinungsfreiheit im Social Web als Gefahr für professionelle Kommunikatoren

Eines der Grundrechte eines jeden Bürgers in demokratischen Staaten ist die Meinungsfreiheit. Bevor es soziale Netzwerke gab, konnte Jeder Kritik an Unternehmen oder Personen äußern, indem er zum Beispiel einen Leserbrief schrieb oder demonstrieren ging. Dank des Internets ist es heutzutage jedem möglich geworden, seine Meinung dort kundzugeben und sie weitreichend zu verbreiten, was vorher nur professionell betriebenen Massenmedien möglich war. Im Social Web können nun aber auch Nutzer ohne besondere Ausbildung und Erfahrung im Kommunikationsbereich Meinungsmanagement betreiben (vgl. Puttenat, D.,

2012, S. 100). Außerdem ist in sozialen Netzwerken die Wahrscheinlichkeit wesentlich höher, Gleichgesinnte zu finden, um sich mit ihnen zusammen zu schließen und gemeinsam über gewisse Missstände aufzuklären oder dagegen anzukämpfen. Begeht ein Unternehmen oder eine Person, die öffentlich bekannt ist, einen Fehler, so wird dieser gerade in sozialen Netzwerken schnell aufgedeckt und kritisiert. Bis vor wenigen Jahren herrschte noch die One-to-Many-Kommunikation, in der die klassischen Medien Print, TV und Rundfunk sowie die Unternehmen selbst entschieden, welche Informationen veröffentlicht werden und welche nicht. Kontakte zu Journalisten oder finanzielle Mittel von großen Konzernen waren ebenfalls wichtige Faktoren, um eine gewisse Macht über Informationen zu besitzen. Heute können sich einzelne, unbekannte Personen mit pikanten Neuigkeiten Gehör verschaffen und für Unruhe auf Fanseiten von Unternehmen sorgen (vgl. Stoffels, H. / Bernskötter, P., 2012, S. 43). Diese Many-to-Many-Kommunikation im interaktiven Web 2.0 birgt auf Seiten von Unternehmen, Institutionen und prominenten Personen die Angst, schnell einen Shitstorm zu erleiden, denn dort verbreiten sich Informationen rasant und Kritiker finden sich schnell zusammen, um gemeinsam Kritik zu äußern (vgl. Stoffels, H. / Bernskötter, P., 2012, S. 43).

Soziale Netzwerke als Zündhölzer für digitale Lauffeuer

Informationen breiten sich im Internet wie ein Lauffeuer aus, denn Online-Medien kommunizieren nahe an der Echtzeit. Gerade in sozialen Netzwerken gibt es weder Urlaubszeiten, noch einen Redaktionsschluss. Neuigkeiten werden permanent kommuniziert, auch wenn die Social-Media-Manager vielleicht gerade ihren Feierabend genießen. Einzelne Nutzer haben jederzeit die Möglichkeit, einen Shitstorm in Form eines aufgebracht kommentars auf einer Unternehmensfanseite anzuzetteln. Auch Falschmeldungen können gerade im Internet schnell verbreitet werden und zu Problemen bei Unternehmen führen. Gerade in so einem Fall ist es wichtig, möglichst schnell Stellung zu diesen Aussagen zu beziehen und gegebenenfalls eigene Botschaften zu dem Thema zu kommunizieren. In den meisten Fällen hat sich diese Nachricht jedoch schon weit verbreitet und dann gilt es, Schadensbegrenzung zu betreiben (vgl. Stoffels, H./Bernskötter, P., 2012, S. 34-35). Soziale Netzwerke sind demnach nicht nur hilfreich, um eigene Informationen schnell und zielgruppensicher zu verbreiten, sondern bergen auch die Gefahr, dass sich negative Meldungen oder Falschaussagen schnell verbreiten und es dann zu einem Shitstorm kommen kann.

Das Internet vergisst nichts

Im Web bleiben Wortbeiträge oder Bilder für immer abrufbar, denn dort wird alles gespeichert. Bisher ist es nicht möglich etwas zu löschen, weshalb zum Beispiel negative Kritik im Internet immer wieder auffindbar ist (vgl. Stoffels, H./Bernskötter, P., 2012, S. 45). Selbst wenn einzelne Beiträge auf Facebook entfernt werden, werden diese in den Suchergebnis-

sen der Suchmaschinen immer wieder zu finden sein. Wird ein Unternehmen oder eine Person also von einem Shitstorm getroffen, so bleiben die Berichte und Beiträge über diese Krisen selbst Jahre nach dem Vorfall noch im Web auffindbar (vgl. Puttenat, D., 2012, S. 116). Deshalb ist es sehr wichtig, einer solchen Krise im Social Web entgegenzuwirken und zu versuchen, den Nutzern keinen Anlass zur Kritik zu bieten.

Anonymität und Masse – Die besten Zutaten für einen Shitstorm

Einer der Gründe, warum sich häufig eine große Anzahl von Menschen in sozialen Netzwerken zusammenschließt und sich über ein bestimmtes Fehlverhalten von Unternehmen oder deren Produkten und Dienstleistungen beschwert, ist die Anonymität, die das Internet den Nutzern bietet. Dort hat jeder die Möglichkeit unerkannt zu bleiben und seine Meinung unter einem Pseudonym kundzutun (vgl. Puttenat, D., 2012, S. 158). Darüber hinaus kommt es häufig in sozialen Netzwerken zu Shitstorms, weil dort viele Nutzer auf einmal ihre Kritik loswerden und sich somit eine Masse bildet, gegen die Unternehmen nur schwer ankommen. In der Masse fühlen sich die Menschen stark und haben weniger Hemmungen, ihre Meinungen zu äußern. Die Gefahr, dass sich viele User einem kritischen Beitrag anschließen und sich diese Empörungswelle weiter ausbreitet, ist im Web 2.0 sehr hoch. Firmen sollten sich auf solch eine mediale Krise entsprechend vorbereiten und eine Strategie entwickeln, wie sie im Falle eines Shitstorms vorgehen wollen (vgl. Stoffels, H./Bernskötter, P., 2012, S. 58).

Von der Online- zur Offline-Krise

Ein Shitstorm kann sich schnell von den sozialen Netzwerken ausgehend in anderen Medien ausbreiten. Erhält ein kritisches Thema so viel Aufmerksamkeit bei Facebook, Twitter oder anderen Kanälen, indem zahlreiche Nutzer über dieses diskutieren und zehntausende Kommentare dazu veröffentlicht werden, so werden schnell auch die klassischen Medien auf diese Krise aufmerksam. Journalisten nutzen die sozialen Netzwerke, um Themen für ihre eigenen Veröffentlichungen zu recherchieren. 55% von ihnen greifen auf Social-Media-Quellen während ihrer Recherchen zu und 43% der Journalisten wollen dort lediglich Fakten überprüfen (vgl. Puttenat, D., 2012, S. 101). Es ist bei einem Shitstorm, bei dem sich zahlreiche Menschen zusammenschließen, um Kritik zu äußern, sehr unwahrscheinlich, dass Journalisten von klassischen Medien nicht darauf aufmerksam werden. Sobald sich ein Shitstorm also weiter ausbreitet und es immer mehr Kommentare und Teilnehmer des Protestes gibt, dauert es nicht lange bis auch in anderen Medien über dieses Ereignis berichtet wird (vgl. Puttenat, D., 2012, S. 117).

2.4 Welche Ursachen können zu einer Welle der Entrüstung führen?

Um auf einen Shitstorm angemessen und reflektiert reagieren zu können, muss zunächst die Ursache der Krise untersucht werden. Oftmals entsteht so eine Entrüstungswelle aufgrund von Fehlverhalten der betroffenen Unternehmen oder Personen, in den meisten Fällen sind es Werteverstöße (vgl. Ebner, T., 2012). Besonders wichtig sind den Nutzern die Werte Familie und Kinder, Religion, Authentizität, Zuhause, Karriere, Individualismus, Gesundheit sowie Nachhaltigkeit. Greift eine Person oder ein Unternehmen diese Werte in Form von schlechten Produkten, unzureichendem Service, mangelnder Nachhaltigkeit etc. an, so kann schnell ein Shitstorm entstehen (vgl. Ebner, T., 2012). Wie genau Unternehmen oder Personen des öffentlichen Lebens gegen diese Werte verstoßen können, wird im Folgenden anhand einiger Beispiele erläutert.

Kundenzufriedenheit ist das „A und O“ in der Kommunikationsbranche

Häufig werden Shitstorms von Kunden oder ehemaligen Kunden ausgelöst, die unzufrieden mit Services oder Produkten von Unternehmen sind. Reagieren Unternehmen nicht rechtzeitig auf Beschwerden, können sich schnell andere Kunden einschalten und ebenfalls ihren Unmut kundgeben. Aus einer solchen Kettenreaktion entstehen oftmals innerhalb kürzester Zeit Shitstorms, die sich nur noch schwer abschwächen lassen. Ein Beispiel für diese Art der Entstehung ist der Fall „Vodafone“. Hier beschwerte sich eine Nutzerin auf der Facebookseite des Unternehmens über Rechnungen, die ihre Mutter von dem Mobilfunkanbieter zugeschickt bekam, obwohl das Smartphone gar nicht angeschaltet war. Innerhalb kürzester Zeit bekam dieser Post ca. 150.000 Likes und fast 16.000 Kommentare auf Facebook, was einem ausgewachsenen Shitstorm entspricht (vgl. Ebner, T., 2012). Um dem vorzubeugen ist es ratsam für Unternehmen rechtzeitig auf Beschwerden zu reagieren, bevor sich andere Nutzer einschalten können.

Verstöße gegen den Wert „Familie und Kinder“

Besonders wichtig sind den meisten Menschen ihre Familie und ihre Kinder, deshalb sollte nichts unternommen werden, was eventuell diese Werte angreifen könnte. Es ist zum Beispiel für einen Spielzeughersteller nicht ratsam, Produkte herzustellen, die Stoffe enthalten, die besonders schädlich für Kinder sind. Aber nicht nur Kinder, sondern auch Partnerschaften sind den Menschen sehr wichtig. Deshalb sollten Unternehmen nichts unternehmen, um diesen Wert anzugreifen. Das Versicherungsunternehmen „Ergo“ sorgte im Jahr 2007 für einen Skandal, indem der Konzern seine 100 besten Vertreter auf eine Sex-Party in Budapest einlud (vgl. Merkur Online, 2011). Diese Belohnungsreise ist nicht nur moralisch inakzeptabel, sondern greift auch eindeutig den Wert „Familie und Kinder“ an und sorgte somit zu Recht für einen Shitstorm.

„Weihnachten wird unter'm Baum entschieden“ – Wie das Fest der Gläubigen zum Geschenkwahn degradiert wurde

Seit wann geht es an Weihnachten nur noch darum, wer die größten Geschenke bekommt oder macht? Das fragten sich viele Anhänger der Christentums als Media Markt im Winter 2011 die Kampagne „Weihnachten wird unter'm Baun entschieden“ startete. Der Wert „Religion“ wurde von diesem Unternehmen stark angegriffen als es mit den Plakaten und TV-Spots das heiligste Fest der Evangelisten auf den Austausch materieller Dinge reduzierte. Viele Anhänger dieser Religion waren sehr verärgert über diese Kampagne und machten ihrem Unmut in Form eines Shitstorms Luft. Sogar Pfarrer äußerten sich zu diesem Thema verärgert. Medienpfarrer Andreas Koch gab folgenden Kommentar in einem Interview mit der Agentur für Privatrado in Wüttemberg ab: „Heiligabend 2011 als widerliche Geschenkorgie im Kreis der Lieben: Ich fass es nicht! Weihnachten wird in der Krippe entschieden“ (Rentz, I., 2011). Viele Personen teilten seine Meinung und erstellten auf Facebook die Seite „Weihnachten wird in der Krippe entschieden“, die bis zum 08.12.2011 14.562 Mitglieder besaß (vgl. Rentz, I., 2011). Anhand dieses Beispiels ist erkennbar, dass Werteverstöße gegen Religionen sehr schnell zu einem Shitstorm führen können. Auf dieses Thema reagieren viele Menschen äußerst empfindlich, daher sollten Unternehmen stets darauf achten, diesen Wert nicht zu verletzen oder anzugreifen.

Wie Karl-Theodor zu Guttenberg gegen den Wert „Authentizität“ verstieß

Um nicht gegen den Wert der Authentizität zu verstoßen, müssen anspruchsvolle Produkte oder Dienstleistungen sorgfältig und zuverlässig erstellt werden, damit die Kunden Vertrauen gegenüber der Person oder dem Unternehmen haben. Von einem angesehenen Politiker wird zum Beispiel erwartet, dass er keinerlei Dinge tut, die gegen diesen Wert verstoßen, da er eine hohe Position besetzt und gegenüber dem Volk Verantwortung trägt. Als 2012 öffentlich wurde, dass die Dissertation des Verteidigungsministers Karl-Theodor zu Guttenberg ein Plagiat ist, wurde er äußerst stark kritisiert. Der Verstoß gegen den Wert der Authentizität und die Enttäuschung der Menschen über ihn führten zu einem Shitstorm.

Verstöße gegen den Wert „Zuhause“

Für viele Menschen ist das eigene Zuhause ein Ort der Geborgenheit. Dort möchten sie sich sicher fühlen, einen gewissen Komfort genießen und relaxen. Unternehmen können gegen diesen Wert verstoßen, indem sie zum Beispiel in Form von viel Lärm diesen Komfort stören. Als im Herbst 2011 die Deutsche Flugsicherung Einflugschneisen des Flughafens „Berlin Brandenburg International“ schlecht plante, protestierten die betroffenen Anwohner dagegen

und es entstand ein kleiner Shitstorm auf der Facebookseite der Deutschen Flugsicherung (vgl. Ebner, T., 2012).

Wie ein Praktikanten-Rap nicht die Anzahl der Bewerber, sondern die der Kritiker steigerte

Die eigene Karriere beziehungsweise der Job ist für viele Menschen ein wichtiger Wert, denn dort geht es darum, sein Engagement unter Beweis zu stellen und sich vor anderen zu profilieren. Unternehmen und Mitarbeiter, die in der Öffentlichkeit stehen, vertreten das Image der eigenen Arbeit nach außen hin und sollten daher nichts tun, was dem Ruf der Mitarbeiter schaden und somit den Wert „Karriere“ angreifen könnte (vgl. Ebner, T., 2012). Der Automobil-Riese „BMW“ veröffentlichte im Jahr 2011 ein Recruiting-Video, das junge Menschen dazu animieren sollte, sich für ein Praktikum bei dem Unternehmen zu bewerben. In dem Video mit dem Titel: „Steh auf!“ rappten zwei junge Männer über eine mögliche Karriere bei „BWM“. Ziel dieses Videos war es, eine junge Zielgruppe anzusprechen. Der Versuch endete mit haufenweise negativen Kommentaren unter dem Video und kritischen Artikeln in Zeitungen und Zeitschriften. Außerdem erhielt der Konzern den Preis für den schlechtesten deutschen Onlinefilm 2012, der von der European Web Video Academy auf der „re:publica“ vergeben wurde (vgl. Halberschmidt, T., 2012). Wenn sich Mitarbeiter durch eine Aktion für ihr eigenes Unternehmen schämen, fühlen sie sich und ihre Arbeit schlecht repräsentiert und daraus kann schnell ein Shitstorm entstehen. Deshalb sollte immer darauf geachtet werden, dass der Wert „Karriere“ nicht angegriffen wird.

Verstöße gegen den Wert „Individualismus“

Das Streben nach Unabhängigkeit und Eigenständigkeit sind zwei zentrale Merkmale des Individualismus, die nicht von Unternehmen, Institutionen oder Personen des öffentlichen Lebens angetastet werden sollten. Das „MuseumsQuartier Wien“ tat dies, indem es die Facebookseite des Museums, die eigenständig von Fans dieser Einrichtung gepflegt wurde, konfiszierte, um dort Werbebotschaften zu platzieren (vgl. Ebner, T., 2012). Das Ergebnis dieser Aktion waren verärgerte Fans, die sich über dieses Handeln beschwerten.

Verstoß gegen den Wert „Gesundheit“ durch das Loben der regelmäßigen Scheibe Wurst in der Kindheit

Bei der Förderung der eigenen Gesundheit geht es darum, sich zu schonen, leibliches Wohl zu erzielen, die Lebenserwartung zu steigern und für die Sicherung des Überlebens Sorge zu tragen. Der Wert „Gesundheit“ wurde durch einen TV-Spot der Bank „ING-DiBA“ angegriffen, in der der Basketballstar Dirk Nowitzky eine Scheibe Wurst in einer Metzgerei bekommt, die er schon als Kind immer bekommen hat, um „groß und stark“ zu werden. Diese Aussage

verärgerte zahlreiche Vegetarier und Veganer, die sich negativ auf der Facebookseite des Unternehmens zu diesem Spot äußerten. Der Bank wurde in diesen Beiträgen hauptsächlich vorgeworfen, ungesunden Fleischkonsum zu fördern (vgl. Ebner, T., 2012). Das Ergebnis dieses Verstoßes war ein Shitstorm.

Verstoß gegen den Wert „Nachhaltigkeit“ durch die EM 2012

Nachhaltiges Handeln zeichnet sich durch die langfristige Schonung sozialer, ökologischer und ökonomischer Ressourcen aus. Dazu gehört auch die Erhaltung von Flora und Fauna (vgl. Ebner, T., 2012). Im Zuge der EM 2012 wurde gegen diesen Wert verstoßen, indem zahlreiche Straßenhunde auf grausame Art und Weise getötet wurden, um die Straßen von ihnen zu „befreien“. Zur Verantwortung gezogen wurden hierfür zahlreiche Sponsoren der EM 2012, die jedoch eigentlich nichts mit der Tierquälerei zu tun hatten. Die Ursache für diesen Skandal lag eigentlich bei der ukrainischen Regierung, die sich nicht ausreichend um diese Geschehnisse kümmerte. Der Shitstorm, der unter dem Namen „Stop Killing Dogs – Euro 2012 in Ukraine“ ausbrach, breitete sich dennoch auf viele der Sponsoren der EM 2012 aus und war kaum zu stoppen (vgl. Ebner, T., 2012). Anhand dieses Beispiels ist zu erkennen, wie leicht ein Shitstorm entstehen kann, sobald ein Unternehmen oder eine Person gegen die Nachhaltigkeit verstößt.

Aber selbst wenn Unternehmen oder Personen nicht bestimmte Wertevorstellungen von Nutzern angreifen, könnte eine solche Krise entstehen. Manchmal reicht schon ein bestimmtes Seeding, also eine Markenbotschaft oder aber die Markenstärke allgemein aus, um einzelne Nutzer zu verärgern, die dann einen Shitstorm hervorrufen. Zusätzlich besteht auch dann die Gefahr einer Eskalation in den sozialen Netzwerken, wenn ein Shitstorm eines Geschäftspartners auf das eigene Unternehmen überspringt. Dabei handelt es sich dann um ein so genanntes „Spillover“ (vgl. Ebner, T., 2012).

Anhand der Abbildung 2 sind die einzelnen Ursachen von Shitstorms sowie mögliche Treiber und Dämpfer dieser medialen Krise dargestellt.

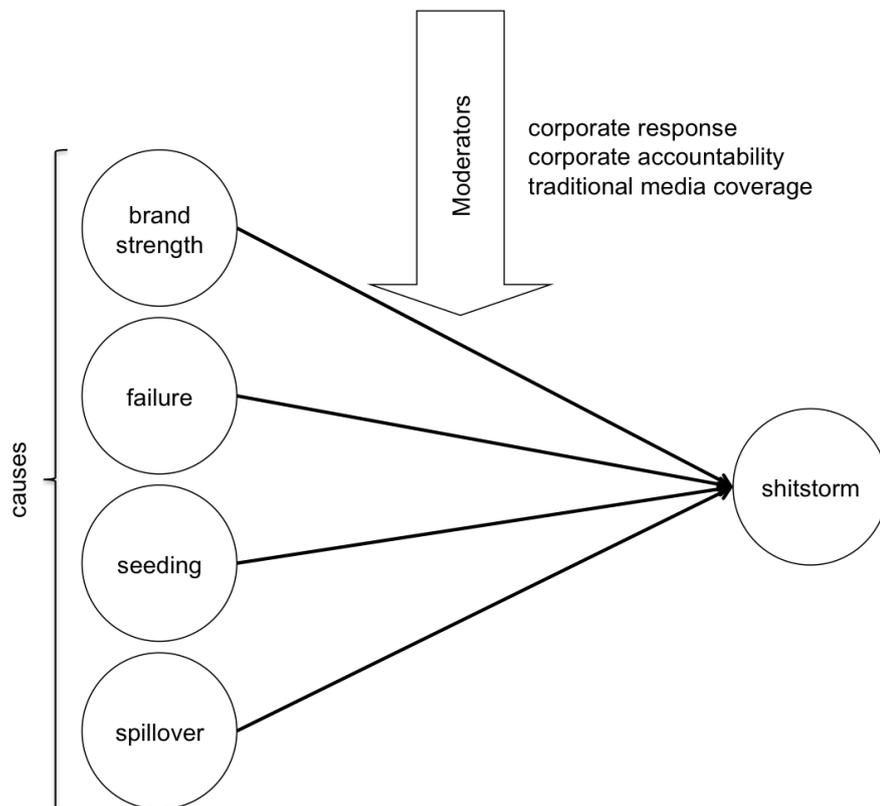


Abbildung 2: Ursachen, Treiber und Dämpfer eines Shitstorms (Quelle: In Anlehnung an Ebner, T., 2012)

Sowohl die treibende als auch die dämpfende Rolle in einem Shitstorm einnehmen können die Reaktionen des betroffenen Unternehmens auf die Kritik, das Einwirken traditioneller Medien auf das Geschehen sowie die von der Gesellschaft angesehene Verantwortlichkeit eines Unternehmens (vgl. Ebner, T., 2012). Reagiert ein Unternehmen auf öffentliche Kritik eines Konsumenten zum Beispiel gar nicht oder löscht unangenehme Kommentare auf der Facebookseite, macht es sich bei den Fans unbeliebt. Eine mögliche Folge aus diesem Verhalten könnte ein Shitstorm sein, denn verärgerte Kunden schließen sich oftmals schnell zusammen und können so eine Empörungswelle entstehen lassen. Deshalb ist es sehr wichtig, angemessen und reflektiert auf negative Kritik zu reagieren. Jedoch können nicht nur die betroffenen Unternehmen selbst durch ihr Fehlverhalten dafür sorgen, dass sich ein Shitstorm weiterentwickelt, sondern auch traditionelle Medien. Sobald erkennbar ist, dass es sich bei einer Kommunikationskrise in sozialen Netzwerken nicht um einen kleinen „Faux-pas“ handelt, berichten auch Zeitungen, Zeitschriften sowie TV- und Radiosender über diese Shitstorms. Das führt dazu, dass sich die Menschen nicht mehr nur online, sondern auch offline mit dieser Thematik auseinandersetzen und sich gegebenenfalls an der Kritik beteiligen. Auffallend bei Shitstorms ist auch, dass derartige mediale Krisen in den meisten Fällen große Konzerne betreffen und eher unbekanntere, kleinere Unternehmen davon verschont bleiben, auch wenn sie vielleicht ähnliche Fehler begehen. Dies liegt an dem Grad der Ve-

verantwortungsfähigkeit, die Konsumenten einem Betrieb zuschreiben. Deshalb hat sich ein eher unbekanntes Start-Up Unternehmen „[...] eventuell nicht so stark zu verantworten, wie es ein Traditionsunternehmen tun muss“ (Ebner, T., 2012).

Aus diesen Erkenntnissen lässt sich schussfolgern, dass Shitstorms aus ganz unterschiedlichen Gründen entstehen können. In den meisten Fällen ist es auf ein bestimmtes Fehlverhalten der betroffenen Personen, Unternehmen oder Institutionen zurückzuführen. Auf Werteverstöße reagieren Konsumenten besonders empfindlich, sie sind meist der Ursprung einer Kommunikationskrise in sozialen Netzwerken. Jedoch gibt es noch viele weitere Auslöser für Shitstorms, wie die Markenstärke eines Unternehmens, falsch interpretierte Markenbotschaften oder auch der „Spillover-Effekt“. Wichtig ist es im Falle einer solchen Krise, richtig zu reagieren. Verschiedene Handlungsempfehlungen für Betriebe oder Personen, die einen Shitstorm erleiden, werden im zweiten Teil dieser Ausarbeitung gegeben.

2.5 Arten und Entwicklung von Shitstorms

Reagierende vs. spontane Shitstorms

Nachdem nun die Ursachen für Shitstorms erläutert wurden, sollen diese Kommunikationskrisen auch anhand ihrer Merkmale unterschieden werden. Zum einen gibt es reagierende und zum anderen spontane Shitstorms. Ein reagierender Shitstorm kann aufgrund von bestimmten Äußerungen des betroffenen Unternehmens, der Person oder Institution entstehen, wohingegen ein spontaner Shitstorm schon durch kleinste Aufhänger, wie zum Beispiel eine alltäglichen Beschwerde auf der Fanseite entfachen kann (vgl. Lobo, 2011). Ein typischer reagierender Shitstorm ist entstanden als der Konzern Media Markt die Kampagne „Weihnachten wird unter'm Baum entschieden“ (siehe Kapitel 2.4) startete. Dort verstieß das Unternehmen gegen den Wert „Religion“, woraufhin sich zahlreiche Menschen zusammenschlossen und gemeinsam gegen diese Kampagne rebellierten. Der Protest war also eine Reaktion auf ein Fehlverhalten der Firma Media Markt. Spontane Shitstorms hingegen entstehen in der Regel aufgrund von einzelnen Personen, die Kritik zu einem Sachverhalt äußern, dem sich dann viele andere Nutzer anschließen. Solch einen spontanen Ausbruch dieser Krise erlitt zum Beispiel Vodafone, als sich eine Nutzerin über eine Rechnung beschwerte, die Kosten beinhaltete, die nicht hätten entstehen können, da das Telefon ausgeschaltet war (siehe Kapitel 2.4). Für die Intensität der Ausbreitung einer Kommunikationskrise im Social Web spielt es jedoch keine Rolle, ob es sich um einen reagierenden oder einen spontanen Shitstorm handelt.

Von der Windstille zum Orkan – Die Dynamik von Shitstorms

Wie stark ist der Protest auf unseren Fanseiten? Ab wann müssen wir eingreifen und uns eventuell Sorgen um das Unternehmensimage machen? Das sind Fragen, die sich viele Konzerne stellen, wenn sie Gefahr laufen einem Shitstorm zu erleiden. Um genau einordnen zu können, um welche Art von Krise es sich bei gehäuften Protest in sozialen Netzwerken handelt, haben die Schweizer Social-Media-Experten Barbara Schwede und Daniel Graf eine Skala entwickelt, in der sie verschiedene Dynamiken von Shitstorms messen. Orientiert haben sie sich dabei an der Beaufort-Skala, die zur Messung von Windstärke und Wellengang verwendet wird (vgl. Brien, J., 2013).

Auf der Skala in Abbildung 3 werden die Reaktionen der Nutzer in sozialen Netzwerken in sechs Stufen aufsteigend unterteilt. Auf der Stufe eins („leiser Zug / ruhige, gekräuselte See“) äußern sich nur vereinzelt Nutzer kritisch auf den Fanseiten des Unternehmens oder der Person. Diese Anzahl der Kritiker steigert sich dann von Phase zu Phase immer weiter bis sie zu einem „Orkan“ heranwächst, bei dem es sich um einen „ungebremsten Schneeball-Effekt mit aufgepeitschtem Publikum“ handelt, in dem die Tonalität der Beiträge mehrheitlich aggressiv, beleidigend und bedrohend ist. Bei dieser Stufe hat sich der Shitstorm auch schon auf andere Medien außerhalb der sozialen Netzwerke ausgebreitet und ist zu einem Thema des öffentlichen Interesses in allen Medien geworden (vgl. Brien, J., 2013).

SHITSTORM SKALA	WINDSTÄRKE	WELLENGANG	SOCIAL MEDIA	MEDIEN-ECHO
0	Windstille	völlig ruhige, glatte See	Kein kritischen Rückmeldungen.	Keine Medienberichte.
1	leiser Zug	ruhige, gekräuselte See	Vereinzelt Kritik von Einzelpersonen ohne Resonanz.	Keine Medienberichte.
2	schwache Brise	schwach bewegte See	Wiederholte Kritik von Einzelpersonen. Schwache Reaktionen der Community auf dem gleichen Kanal.	Keine Medienberichte.
3	frische Brise	mässig bewegte See	Andauernde Kritik von Einzelpersonen. Zunehmende Reaktionen der Community. Verbreitung auf weiteren Kanälen.	Interesse von Medienschaffenden geweckt. Erste Artikel in Blogs und Online-Medien.
4	starker Wind	grobe See	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	hohe See	Protest entwickelt sich zur Kampagne. Grosser Teil des wachsenden Publikums entscheidet sich fürs Mitmachen. Pauschale, stark emotionale Anschuldigungen, kanalübergreifende Kettenreaktion.	Ausführliche Blog-Beiträge. Follow-Up-Artikel in Online-Medien. Wachsende Zahl Artikel in klassischen Medien (Print, Radio, TV).
6	Orkan	schwere See	Ungebremster Schneeball-Effekt mit aufgepeitschtem Publikum. Tonfall mehrheitlich aggressiv, beleidigend, bedrohend.	Top- Thema in Online-Medien. intensive Berichterstattung in allen Medien.

Abbildung 3: Shitstorm-Skala: Wetterbericht für Social Media (Quelle: Graf, D. / Schwede, B., 2012)

Bei falschen Reaktionen auf vereinzelte Kritiker kann aus einem „leisen Zug“ jedoch auch ein „Orkan“ werden. Wichtig ist es bei einem Shitstorm, seine Entwicklung genau zu beobachten, also regelmäßiges Social-Media-Monitoring zu betreiben, damit es nicht zu einer Eskalation in den sozialen Netzwerken kommt und Unternehmen rechtzeitig Maßnahmen zur Abschwächung der Krise entwickeln können. Spätestens, wenn sich nicht mehr nur Einzelpersonen über einen Sachverhalt in einem Netzwerk beschwerten, sondern sich die Berichterstattung auch schon auf andere Kanäle überträgt, müssen Unternehmen handeln. Die Shitstorm-Skala gibt zwar keine Entscheidungshilfen wie Unternehmen im Ernstfall handeln sollen, dennoch ist sie ein nützliches Instrument zur Beobachtung der Dynamik des Aufbauprozesses einer Social-Media-Krise. Mit ihrer Hilfe können Unternehmen durch die Analyse der Sachlage gegebenenfalls rechtzeitig abschätzen, ob es sich um eine ernstzunehmende, negative Entwicklung handelt und sie schnell Präventionsmaßnahmen ergreifen sollten oder ob es sich um eine kleine Krise handelt, die schnell wieder von allein verschwindet (vgl. Brien, J., 2013).

Die Pre-, Akut- und Post-Phase – Der typische Verlauf einer Krise im Web 2.0

Shitstorms entstehen nicht von heute auf morgen, sie entwickeln sich in der Regel über mehrere Wochen. Untersuchungen zeigen, dass Shitstorms alle eine ähnliche Entwicklungsstruktur aufweisen. Die verschiedenen Phasen, aus denen eine solche Krise besteht, hat der Datendienstleister Business Intelligence Group (BIG) anhand einer Studie analysiert. Laut BIG lässt sich ein Shitstorm in drei Stufen unterteilen: Die Pre-, Akut- und Post-Phase (vgl. Köster, A., 2012).

Im ersten Abschnitt, der Pre-Phase, herrscht noch das Normalniveau an Beiträgen, Autoren und Qualität der Beiträge in den sozialen Netzwerken. Auch die Tonalität der Äußerungen ist weitgehend neutral. Dort entspricht also alles noch der Normalität und es gibt keinen Grund zur Besorgnis.

Anders ist es jedoch in der Akut-Phase, denn sie beschreibt den eigentlichen Shitstorm, bei dem es zu einem hohen Aufkommen von negativen Kommentaren rund um ein bestimmtes Thema kommt. In diesem Abschnitt sollte das betroffene Unternehmen oder die betroffene Person ein tägliches, genaues Monitoring durchführen, um genau zu wissen wie sich die Krise entwickelt. Um definieren zu können, um was für eine Art von Krise es sich handelt, ist es empfehlenswert, die Geschehnisse anhand der Shitstorm-Skala (Abschnitt 2.5) zu analysieren. Da sich die Ereignisse in dieser Phase überschlagen und es zu starken Schwankungen in der Anzahl der Beiträge kommt, unterteilt BIG die Akut-Phase in zwei Schwellenwerte. Zum einen gibt es die Storm-Tage, die sich durch eine starke Steigerung der Beiträge im

Vergleich zur Pre-Phase auszeichnen (vgl. Köster, A., 2012). Rechnerisch lässt sich dieser Wert wie folgt ermitteln:

\emptyset Gesamtaufkommen von Beiträgen (Pre-Phase) + Standardabweichung

2

Wird der errechnete Wert von der aktuellen Anzahl der Beiträge an einem Tag überschritten, so handelt es sich um einen Storm-Tag. Zusätzlich gibt es in der akuten Phase eines Shitstorms auch die Peak-Tage, die sich durch ein noch extremeres Beitragsaufkommen auszeichnen als die Storm-Tage. Folgende Gleichung dient der Definition eines solchen Peak-Tages:

Gesamtaufkommen von Beiträgen + Standardabweichung > Anzahl Tageskommentare

Ist also die Anzahl der Kommentare an diesem Tag größer als der errechnete Wert, so spricht man von einem Peak-Tag. Oftmals wird an solchen Tagen nicht nur in den sozialen Netzwerken das Thema stark diskutiert, sondern es folgen auch Berichte in den Massenmedien über das Geschehen, wodurch sich die Krise noch weiter ausbreitet. Erst wenn sich die Anzahl der täglichen Kommentare verringert und es weder zu Storm- noch zu Peak-Tagen kommt, kann von einem Abklingen und somit dem Ende der Akut-Phase gesprochen werden (vgl. Köster, A., 2012).

In der finalen Post-Phase eines Shitstorms wird zwar nicht mehr so viel Kritik geäußert, wie in der akuten Phase, von einem Ende der Krise kann dort jedoch noch nicht gesprochen werden. Immer wieder erscheinen negative Kommentare in den sozialen Netzwerken, wenn auch deutlich abgeschwächt. Dieser Abschnitt wird auch als „Nachklingen“ des Shitstorms bezeichnet, denn im Vergleich zur Pre-Phase gibt es nach wie vor deutliche Kritik. Wegen der anhaltenden viralen Verbreitung der Krise tragen Unternehmen, die von einem Shitstorm getroffen wurden, oftmals erhebliche Imageschäden davon (vgl. Köster, A., 2012).

2.6 Folgen von Social-Media-Kommunikationskrisen

Welche Folgen ein Shitstorm für Unternehmen, Institutionen oder Personen des öffentlichen Lebens haben kann, ist nur schwer abschätzbar. In vielen Fällen jedoch wirkt sich eine Kommunikationskrise in den sozialen Netzwerken und darüber hinaus negativ auf den Ruf der Betroffenen aus. Weniger Kunden, sinkende Absätze und ein schlechtes Image sind oftmals das Ergebnis eines Shitstorms. Manchmal wird ein Unternehmen oder eine Person noch Jahre nach dem Vorfall mit den negativen Ereignissen in Verbindung gebracht. Eine

solche Krise ist nur schwer wieder abzuwenden und erfordert viel Arbeit bei der zukünftigen Kommunikationsarbeit, damit dieses Ereignis wieder in Vergessenheit der Konsumenten gerät und sich das Vertrauen zu ihnen wieder aufbauen lässt (vgl. Cutvert, 2012). Oftmals hängen die Folgen, die für die Betroffenen in Krisenzeiten entstehen, von den Reaktionen auf die Kritik ab. Aus ursprünglichen Kritikern können auch Fürsprecher für das Unternehmen werden, wenn zeitnah und professionell geantwortet wird oder die Masse mit einer Aktion, die das Fehlverhalten wieder gutmachen soll, besänftigt wird. Darüber hinaus gilt auch bei Shitstorms der Spruch „Bad news are good news“, denn schlechte Kritik steigert oftmals die Aufmerksamkeit für das Unternehmen oder die Person. Auf diese Weise könnte sogar von einem Shitstorm profitiert werden (vgl. Cutvert, 2012). Da das Ergebnis einer Krise im Web 2.0 jedoch nur in den wenigsten Fällen eintritt, sollten Unternehmen oder Personen stets darauf achten, dass es gar nicht erst dazu kommt und einer möglichen Entstehung eines Shitstorms vorbeugen.

3 Analyse von Beispiel-Shitstorms

3.1 Auswahl der Fallbeispiele

Im Folgenden werden nun fünf verschiedene Fallbeispiele anhand unterschiedlicher Kriterien analysiert und anschließend miteinander verglichen. Die nachfolgenden Beispiele wurden ausgewählt:

- Pril
- Nestlé
- ING-DiBa
- Michael Wendler
- Obdachlars

All diese Shitstorms weisen verschiedene Merkmale auf, denn sie unterscheiden sich in der Struktur und im Verlauf deutlich voneinander. Da diese Bachelorarbeit nicht nur eine Art von Shitstorms thematisiert, wurde bei der Auswahl der Fallbeispiele darauf geachtet, dass sie eine Vielfalt unterschiedlichster Charakteristika dieser Kommunikationskrisen in sozialen Netzwerken aufweisen.

3.2 Analyse der Shitstorms

3.2.1 „Schmeckt lecker nach Hähnchen“ – Kreativ-Wettbewerb wird zum Image-Gau für Pril

Die Idee

Um die Kunden der Traditionsmarke Pril aus dem Hause Henkel mehr an das Produkt zu binden, startete das Unternehmen im Frühjahr 2011 den Ideen- und Design-Wettbewerb „Mein Pril – Mein Stil“ im Internet. Dabei sollten die Teilnehmer ein neues Design des Prilflaschen-Etiketts entwerfen, welches dann als limitierte Edition in den Supermärkten erhältlich sein sollte. Designs einreichen konnte bei dieser Aktion jeder und welches Etikett es letztendlich in die Regale schafft, sollte zunächst auch die Internetgemeinde selbst anhand einer Abstimmung entscheiden. Zunächst versprach diese Kampagne ein großer Erfolg für den Konzern zu sein, denn es wurden insgesamt mehr als 50.000 Etiketten entworfen und eingereicht (vgl. Breithut, J., 2011).

Spaßetiketts statt ernst gemeinter Vorschläge - Reaktionen von Henkel

Der eigentliche Gewinner dieser Kampagne war der Hamburger Werbetexter Peter Breuer, der ein Etikett mit einem grob gezeichneten Hähnchen vor bratbraunem Hintergrund mit dem Spruch „Schmeckt lecker nach Hähnchen“ designte (vgl. Deg, R., 2013, S. 157).



Abbildung 4: Pril schmeckt lecker nach Hähnchen (Quelle: Pril, 2011)

zu einem Shitstorm. Daraufhin entschied der Hähnchenflaschen-Designer Peter Breuer, seinen Entwurf zurückzunehmen, da ihm der Wettbewerb zu unheimlich wurde (vgl. Breithut, J., 2011). Zusätzlich zu den veränderten Spielregeln kündigte der Spülmittel-Hersteller eine Neuordnung der Rangfolge der Etikettenvorschläge an, denn angeblich hätten einige Teilnehmer die Abstimmung mit technischen Mitteln beeinflusst und somit das Ergebnis verfälscht. Nachdem Henkel also einige Stimmen löschte, verschoben sich tatsächlich einige Designs in der Reihenfolge. Auffallend bei dieser Aktion war, dass eines der beliebten Flaschendesigns mit dem Schriftzug „Jetzt mit frischem Brezelduft“ aus den ursprünglichen Top Ten auf Platz 56 rutschte. Dabei erhielt dies bei Facebook knapp 2000 Empfehlungen und auf der Internetseite des Wettbewerbs waren nur noch 1680 Stimmer übrig geblieben. Dies verwunderte viele Nutzer, die sich dann erneut in den sozialen Netzwerken über das Unternehmen beschwerten und Henkel die Manipulation der Aktion unterstellten (vgl. Breithut, J., 2011). Diese Vorwürfe wies der Konzern jedoch zurück und eine Pressesprecherin des Unternehmens beteuerte den Nutzern, dass sie nie das Ziel verfolgten, dass am Ende nur diejenigen Designs übrigbleiben, die zum Markenimage passen. Sie hätten nicht mit den teilweise sehr feindseligen Äußerungen von Seiten der Konsumenten gerechnet und bedauern die negative Stimmung bei einigen Fans sehr. Henkel versprach jedoch, dass bei zukünftigen Aktionen besser darauf geachtet wird, den Dialog mit den Nutzern offener zu führen (vgl. Breithut, J., 2011).

Die Gewinner des Wettbewerbs waren letztendlich die Flaschendesigns „Mr. Pril“ sowie „Prrrrrrril – tierisch gut drauf!“ in Abbildung 6. Zwar gehörten sie mit zu den Favoritenetiketten, jedoch befanden sie sich auf den letzten Plätzen der Top Ten und lagen mehrere hundert Stimmen hinter den eigentlichen Gewinnern, was die Internetgemeinde sehr verärgerte. Henkel versuchte im Anschluss an die Auswahl der Siegermotive, die verärgerten Fans zu beruhigen, indem 111 Flaschen mit dem Monster-Motiv in Abbildung 5 bei Facebook verlost wurden. Im Anschluss daran wurden weitere 777 Exemplare des Monster-Spülmittels bei eBay verkauft (vgl. Hedemann, F., 2011).



Abbildung 6: Gewinner des Wettbewerbs „Mein Pril“ (Quelle: Pril, 2011)

Analyse des Shitstorms

Bei diesem PR-Debakel handelt es sich um einen reagierenden Shitstorm, denn er entstand nicht aufgrund von Äußerungen einer Einzelperson, sondern er ist das Ergebnis einer schlecht geplanten Crowdsourcing-Aktion. Henkel verstieß mit der Änderung der Spielregeln gegen den Wert „Kundenzufriedenheit“ und lieferte somit den Kunden einen Grund zum Protest in den sozialen Netzwerken. Gemessen an der Shitstorm-Skala (siehe Kapitel 2.5) ist diese Kommunikationskrise in die Kategorie „Sturm/Hohe See“ einzustufen, denn es bildete sich im Laufe dieses Shitstorms eine Protestgruppe, die ihre Kritik stark zum Ausdruck brachte. Nicht nur in den sozialen Netzwerken, sondern auch in zahlreichen Blogs und Onlinemedien wurde über dieses Thema stark berichtet und diskutiert. Auch in einigen Printmedien erschienen Artikel über diese Krise. Bei den sozialen Netzwerken, die an dem Shitstorm beteiligt waren, handelt es sich um Facebook und Twitter. Die Tonalität der Beiträge auf diesen Kanälen war in den meisten Fällen sehr kritisch und teilweise unsachlich, wie in Abbildung 7 zu sehen ist. Aggressiv und stark beleidigend waren sie jedoch nicht, weshalb diese Aktion auch nicht als „Orkan“ einzustufen ist. Außerdem gab es zwischendurch auch immer Befürworter dieser Aktion, die auf Beschwerden antworteten oder eigene wohlwollende Beiträge auf den Fanseiten von Pril veröffentlichten.



Bernhard Wendelin

pfui pril, einfach mal 10 tausende votes löschen, DAS ist demokratie, ich hätte das design aufjedenfall gekauft aber jetzt kommt mir kein pril ins haus

Gefällt mir · Kommentieren · 18. Mai 2011 um 13:32

 **Yvonne Matzat Onischke** Stunkmacher sind frustriert, weil sie nicht genug Geld zum leben haben. Das ist voll verständlich, ABER wäre Deutschland nur halb so aktiv dabei, mal in der Politik wirklich was zu ändern, wie es gerade hier dabei ist, wenns ums Stunkmachen gegen Einzelkonzerne bei solchen Wettbewerben geht, dann sähe unser Arbeitsmarkt + Gesundheitsreform etc. schon längst viel besser aus und sie wären alle nicht mehr so frustriert, weil sie mehr Geld durch die Einführung des BGE hätten (Bedingungsloses Grundeinkommen statt Harz IV etc.!!!).
18. Mai 2011 um 13:35 · Gefällt mir

 Schreibe einen Kommentar ... 

Abbildung 7: Screenshot eines Beitrags von der Pril-Facebookseite (Quelle: Facebook, 2011)

Die meisten Maßnahmen, die Henkel zur Schadensbegrenzung bei diesem Shitstorm ergriff, waren wenig hilfreich und führten nur dazu, dass sich die Krise weiter verschärfte. Kritische Kommentare in sozialen Netzwerken zu löschen oder die Abstimmung durch das Entfernen von Stimmen zu manipulieren, sorgte für noch mehr Kritik seitens der Nutzer. Auch der Dialog mit den Konsumenten wurde nicht ausreichend gesucht. Eine offenere Kommunikation über die Aktion und dessen Inhalte hätte die Entstehung dieses Debakels im Web 2.0 und darüber hinaus verhindern können. Lediglich die anschließende Verlosung der limitierten Edition der Spülmittelflasche mit dem aufgedruckten Monster führte dazu, dass sich die Kunden beruhigten und sich der Shitstorm langsam abschwächte.

Dieses Fallbeispiel zeigt, dass es in Krisenzeiten entscheidend ist wie ein Unternehmen auf diese reagiert und was es unternimmt, um sie abzuschwächen. Eine offene Kommunikation mit den Kritikern und Aktionen, die den Fehler wieder gutmachen sollen, können bei einem Shitstorm dazu führen, dass sich die Krise nicht weiter ausbreitet und es zu keinen dauerhaften Imageschäden für den Konzern kommt.

3.2.2 „Give the orang-utan a break“ – Der Fall Greenpeace vs. Nestlé

Die Vorgeschichte

Einen der bekanntesten Shitstorms erlitt im März 2010 der Lebensmittelkonzern Nestlé, als die Umweltschutz-Organisation Greenpeace am 17.03.2010 ein Video veröffentlichte, in dem Nestlé beschuldigt wurde, für die Herstellung des Schokoriegels „KitKat“ Palmöl zu verwenden. In diesem Video wird auf makabere Art und Weise veranschaulicht, wie für die Pro-

duktion dieser Riegel der Regenwald in Indonesien gerodet und somit der Lebensraum für die vom Aussterben bedrohten Orang-Utans zerstört wird. Der YouTube-Clip verbreitete sich rasant, insgesamt wurde er 1,6 Millionen Mal angeklickt und auch in den sozialen Netzwerken diskutierten massenhaft User über die Urwaldrodung für die KitKat-Riegel (vgl. Präkelt, K., 2012). Aufgrund der großen Resonanz entschied sich Greenpeace dazu, eine Social-Media-Kampagne gegen Nestlé zu starten und entwickelte viele neue erschreckende Videos und Bilder (siehe Abbildung 8) gegen dieses Unternehmen und veröffentlichte weitere Beiträge auf sämtlichen Social-Media-Kanälen und forderte die Community dazu auf, alle Beiträge und Videos weiter zu verbreiten, was die Nutzer auch taten.



Abbildung 8: Screenshot eines Bildes der Anti-KitKat-Kampagne von Greenpeace (Quelle: Hermes, O., 2010)

Reaktionen von Nestlé

Angeblich aus rechtlichen Gründen ließ Nestlé die britische Version des provokanten Videos von YouTube löschen, vermutlich um eine weitere Verbreitung des Clips zu stoppen. Der gewünschte Effekt traf jedoch nicht ein, ganz im Gegenteil: durch das Entfernen des Greenpeace-Videos entfachte der Shitstorm nur noch mehr und die Umweltschutz-Organisation stellte es kurzerhand selbst auf deren eigene Seite online und teilte es weiterhin auf allen möglichen Kanälen im Social Web. Es folgten tausende von sehr kritischen bis beleidigenden und ausfallenden Kommentaren auf allen erdenklichen Unternehmensseiten von Nestlé. Besonders stark fand die Diskussion auf der Facebookseite von KitKat und Nestlé statt – nur ohne die Beteiligung des Unternehmens (vgl. Hermes, O., 2010). Die Pinnwand auf Facebook wurde regelrecht mit Kommentaren bombardiert. Zu allem Übel kreierten viele Nutzer abgeänderte Nestlé- oder auch KitKat-Logos (siehe Abbildung 9), die sie als Profilbild hochluden und massenhaft verbreiteten. Eine Pressemitteilung, in der der Konzern versicherte, nur einen geringen Anteil (0,03%) Palmöl aus dem indonesischen Urwald zur weltweiten

Herstellung der Produkte zu verwenden, konnte die verärgerten Konsumenten nicht beschäftigen (vgl. Nestlé Deutschland, 2010).



Abbildung 9: Screenshot von veränderten KitKat- und Nestlé-Logos (Quelle: Hermes, O., 2010)

Anstatt den Dialog mit den verärgerten Nutzern zu suchen, der teilweise auch von ihnen gefordert wurde, zog sich Nestlé aus der Diskussion zurück und drohte mit der Löschung und Zensur von negativen Einträgen. Als Reaktion auf diese Drohung drückte die Internetgemeinde ihren Ärger auf weiteren Social-Media-Plattformen aus und schlossen sich sogar teilweise zusammen, um sich in Diskussionsforen auf Facebook oder Blogs weiter über das Unternehmen auszulassen. Auch nationale und internationale Medien greifen das Thema nun auf und verbreiten es somit nur noch mehr (vgl. Hermes, O., 2010). Nestlé bricht daraufhin die Kommunikation mit den Nutzern auf der britischen, bis dahin größten KitKat-Fanseite ab, indem sie diese aus dem Netz nahm. Bis zu dem Zeitpunkt verzeichnete die Seite über 750.000 Konsumenten. Diese Reaktion des Unternehmens wirkte sich ebenfalls negativ auf das Konzernimage von Nestlé aus, denn nun war nicht mehr nur die Verwendung von Palmöl für die KitKat-Riegel ein Grund zur öffentlichen Kritik, sondern auch die fehlende Bereitschaft des Lebensmittelriesen, mit den Kritikern zu kommunizieren (vgl. Hermes, O., 2010).

Das Ergebnis

Letztendlich sah sich das Unternehmen aufgrund des Shitstorms gezwungen, die Verträge mit dem Palmölproduzenten zu kündigen. Darüber hinaus hat Nestlé inzwischen aus seinen Fehlern in der Online-Kommunikation gelernt und ist nun bemüht, die Mitarbeiter in Sachen Social Media zu schulen. Es wurde eine Social Media Managerin eingestellt und allgemein bemüht sich der Konzern seit den Ereignissen rund um den KitKat-Riegel, den Dialog mit Kunden in den Vordergrund zu stellen. Inzwischen reagiert das Unternehmen in den sozialen Netzwerken auf fast alle Kommentare und Beiträge, seien es positive oder negative (vgl.

Präkelt, K., 2012). Jedoch greift bei diesem Beispiel das Sprichwort: „Das Internet vergisst nichts“, denn bis heute sind bei Google unter dem Suchbegriff „KitKat Greenpeace) noch ungefähr 701.000 Ergebnisse auffindbar (Google, 2013). Gänzlich in Vergessenheit wird dieses Debakel also wahrscheinlich nie geraten.

Analyse des Shitstorms

Auch bei diesem Fallbeispiel handelt es sich um einen reagierenden Shitstorm, denn das Unternehmen Nestlé verstieß gegen den Wert der Nachhaltigkeit, indem es für das Produkt KitKat Palmöl verarbeitete und den vom Aussterben bedrohten Orang-Utans ihren Lebensraum nahmen. Laut der Shitstorm-Skala (siehe Kapitel 2.5) entspricht diese Krise einem „Orkan“, da es sich dabei um einen ungebremsten Schneeball-Effekt mit aufgepeitschtem Publikum handelt, bei dem die Tonalität mehrheitlich aggressiv, beleidigend und bedrohend ist (siehe Abbildung 10). Außerdem war dieses Thema sowohl in nationalen und internationalen Onlinemedien als auch in allen anderen Massenmedien (Print, Rundfunk, Fernsehen) stark präsent. In nahezu allen sozialen Netzwerken, auf Blogs oder in Foren und Communities diskutierten die Nutzer über das Fehlverhalten von Nestlé und ließen ihrem Ärger Luft.



Abbildung 10: Screenshot der Kommentare auf der Facebookseite von Nestlé UK (Quelle: Facebook, 2010)

Das Löschen des Videos auf YouTube sowie unliebsamer Kommentare, die fehlende Kommunikation mit den Kritikern sowie das Entfernen der KitKat-Facebookseite trugen maßgeblich dazu bei, dass sich der Shitstorm gegen Nestlé nicht entschärfte, sondern dass er sich

nur noch weiter ausbreitete. Da konnte auch die einzige Pressemitteilung mit Informationen über nachhaltige Herstellung der Produkte dieses Unternehmens nicht mehr helfen. Durch den falschen Umgang des Konzerns mit der Krise blieb Nestlé am Ende nichts weiter übrig als den Vertrag mit dem Palmöl-Hersteller zu kündigen und in Sachen Kommunikation und Social Media eine ganz andere Richtung einzuschlagen. Sie entwickelten eine Strategie, wie sie in Zukunft mit Kritik in sozialen Netzwerken umgehen wollen und schulten ihre Mitarbeiter.

Dieser Shitstorm ist ein Paradebeispiel dafür, wie sich ein Unternehmen im Falle einer Krise im Web 2.0 und darüber hinaus nicht verhalten sollte. Aus den Fehlern, die Nestlé im Verlauf des Debakels machte, haben sie gelernt. Aber nicht nur der betroffene Konzern selbst, sondern auch andere Kommunikationsspezialisten zogen ihre Lehren aus diesem Shitstorm, der wohl bis heute der bekannteste aller Krisenfälle in sozialen Netzwerken ist.

3.2.3 Wie ein TV-Spot der ING- DiBa zum „Wurst-Case-Szenario“ wurde

Wie kam es zu diesem Shitstorm?

Im Januar 2012 kam es aufgrund eines TV-Spots der Bank ING-DiBa zu einer öffentlichen Diskussion in den sozialen Netzwerken. In diesem Spot setzte die Bank den erfolgreichen Basketballspieler Dirk Nowitzki als Testimonial ein, der der Fleischerei seines Heimatortes einen Besuch abstattete. Dort bekam er wie früher zur Begrüßung eine Scheibe Wurst auf die Hand und ließ es sich schmecken. „Damit ich groß und stark werd“ lautete der Kommentar aus dem Spot, der viele Vegetarier und Veganer verärgerte und der den Shitstorm am 02.01.2012 auf der Facebookseite der ING-DiBa entfachte. Aus diesem Satz interpretierten sie, dass man nur groß und stark wird, wenn man Fleisch isst. Wochenlang debattierten überzeugte Fleischesser und Vegetarier sowie Veganer auf der Seite über Ernährungsideologien mit teilweise unsachlichen und persönlichen Kommentaren, wie in Abbildung 11 zu sehen (vgl. Puttenat, D., 2012. Seite 118).



Abbildung 11: Screenshot einiger Kommentare auf der ING-DiBa-Facebookseite (Quelle: Facebook, 2012)

Zu Beginn war es eine kleine Gruppe von Veganern, die die mangelnde Rücksichtnahme auf Minderheiten der ING-DiBa durch den Werbespot kritisierten. Sie fühlten sich nicht nur von der angeblich versteckten Aussage des Spots, Fleischkonsum wäre maßgeblich von Bedeutung um groß und stark zu werden, angegriffen (vgl. Schellpeper, O., 2013). Ein weiterer Grund für die Entstehung dieses Shitstorms war es, dass einige Veganer der Meinung waren, der Werbespot sei eine versteckte Werbung für Fleischkonsum und die Bank unterstütze damit indirekt die Massenhaltung von Tieren. Im Laufe der Zeit schlossen sich zahlreiche Menschen der Diskussion an, die sich bereits am Ende des zweiten Tages, am 03.01.2012, entwickelte und zu dem in den Medien bekannten „Wurstkrieg“ wurde. In kürzester Zeit ging es bei dem Shitstorm nicht mehr nur um die Inhalte des TV-Spots, sondern vielmehr darum, welches die richtige Lebensweise ist und ob man Fleisch konsumieren sollte oder nicht (vgl. Schellpeper, O., 2013).

Abwarten und Wurst essen – Die Reaktion der ING-DiBa

Zunächst unternahm die Bank nichts gegen die öffentliche Diskussion auf ihrer Facebookseite und wartete ab, wie sich das Geschehen entwickelte. Nachdem sich jedoch immer mehr Menschen zu dem Thema äußerten und auch andere Medien außerhalb der sozialen Netzwerke darauf aufmerksam wurden und über den Shitstorm berichteten, handelte die ING-DiBa. Sie schaltete eine eigene Diskussionsseite vor, um die Beiträge von ihrer eigentlichen Präsenz bei Facebook zu lenken und bat lediglich darum, von beleidigenden Kommentaren abzusehen (siehe Abbildung 12).



Abbildung 12: Erstes Statement der ING-DiBa am 05.01.2012 (Quelle: Schellpeper, O., 2013)

Somit konnten die Kritiker und Befürworter der Bank weiterhin wochenlang über das Thema debattieren (vgl. Puttenat, D., 2012. Seite 118). Am 17.01.2012 kündigte der Finanzdienstleister öffentlich an, den Meinungs Austausch über Fleischkonsum zu beenden. Folgender Kommentar wurde auf der Facebookseite veröffentlicht:

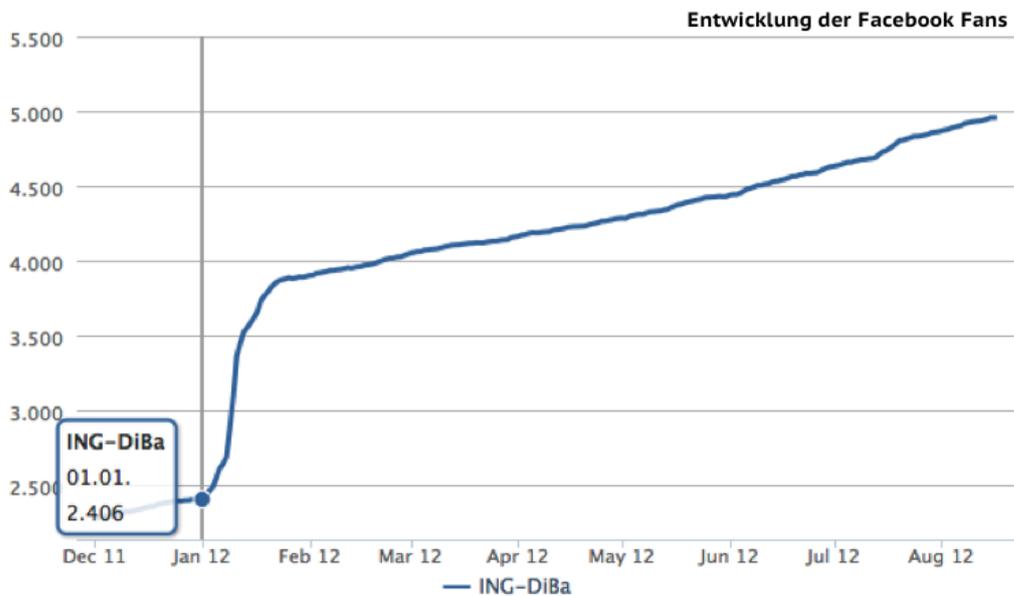


Abbildung 13: Letztes Statement der ING-DiBa am 17.01.2012 (Quelle: Schellpeper, O., 2013)

Ganze zwei Wochen ließ die Bank also Nutzer auf ihrer Fanseite diskutieren, bevor sie begann Kommentare zu löschen.

Das Ende des Wurstkrieges

Das Ergebnis dieses Shitstorms waren mehr als 1400 Postings und ca. 15.000 Kommentare über Ernährung und verschiedene Lebensweisen sowie neu gewonnene Fans, die den Umgang der ING-DiBa mit diesem Shitstorm bewunderten. Für den Post in Abbildung 13 erhielt die Bank sogar fast 500 Likes und zahlreiche wohlwollende und unterstützende Kommentare (vgl. Khunkham, K., 2012). Auch in der Entwicklung der Fan-Anzahl der Facebookseite der Bank ist deutlich erkennbar, dass sich dieser Shitstorm sogar positiv auf das Unternehmen auswirkte (siehe Abbildung 14).



Analysezeitraum: 01.12.2011 - 17.08.2012 (Täglich)



Abbildung 14: Entwicklung der Facebook-Fans der ING-DiBa (Quelle: Nierhoff, M., 2012)

Analyse des Shitstorms

Die Online-Krise der ING-DiBa ist als reagierender Shitstorm zu bezeichnen, denn der Protest ist eine Reaktion auf den zuvor im TV ausgestrahlten Werbe-Spot. Einen Werteverstoß gab es hierbei jedoch nicht, der Protest ist nur aufgrund einer Äußerung zum Fleischkonsum in dem genannten Spot entfacht. Anhand der Shitstorm-Skala (siehe Kapitel 2.5) ist diese Krise in die Kategorie „starker Wind / grobe See“ einzuordnen, denn hier protestierten Anhänger verschiedener Gruppen in den sozialen Netzwerken und viele Blogbeiträge und Berichte in Online- und Printmedien wurden veröffentlicht. Die Tonalität der einzelnen Beiträge war sehr unterschiedlich. Teilweise protestierten einzelne Nutzer sehr aggressiv und persönlich, andere Teilnehmer der Diskussion hingegen äußerten sich sehr sachlich zu dem Thema.

Dieser Shitstorm ist das beste Beispiel dafür, wie Unternehmen durch gut durchdachte Maßnahmen und Stellungnahmen eine Web 2.0-Krise abschwächen und sogar zum Positiven wenden können. Die ING-DiBa erlitt kaum Image-Schäden, obwohl sich die Empörungswelle über zwei Wochen auf deren Facebookseite unkontrolliert ausbreitete. Dadurch, dass die Bank ihren Fans sowohl Zeit als auch Raum ließ, ihre Meinungen frei und öffentlich zu äußern, ohne unliebsame Kommentare zu löschen, gewann sie Sympathien bei den Nutzern. Diese Strategie sollte jedoch nicht bei allen Krisenfällen in sozialen Netzwerken angewandt werden, denn es hängt immer von Art und Struktur der Krise sowie von den Nutzern selbst ab, wie Unternehmen am besten reagieren sollten.

3.2.4 Auch Promis kann es treffen – Michael Wendler als Zielscheibe für einen Shitstorm

Dass Shitstorms nicht nur Unternehmen, sondern auch Einzelpersonen treffen können, beweist folgendes Beispiel.

Die Vorgeschichte

In der Sendung „Christopher Posch – Ich kämpfe für Ihr Recht“, die von dem Sender RTL am 17. Oktober 2012 ausgestrahlt wurde, ging der TV-Anwalt Anschuldigungen zweier Frauen nach, die sich von Michael Wendler betrogen sahen. Nadine und Sylvia Simbeck wollten auf Mallorca, wo Herr Wendler auch als Schlagersänger gefeiert wird, ein Fan-Café eröffnen, das seinen Namen tragen sollte. Sie planten, dort Fan-Artikel des Schlagerstars zu verkaufen. Einer Vereinbarung der beiden Parteien nach sollten die Frauen Herrn Wendler insgesamt 100.000€ für die Namensrechte des Cafés zahlen, wovon 40.000€ bereits im Voraus als Vorschuss an ihn überwiesen werden sollten. Jedoch stellte sich zu einem späteren Zeitpunkt heraus, dass Herr Wendler diese Rechte gar nicht selber hielt. Christopher Posch klagte im Namen der Simbecks. Ein Landgericht entschied, dass der Sänger das Geld wieder zurückzahlen müsse (vgl. Patalong, F., 2012).

Der Verlauf des Shitstorms

Während die Sendung ausgestrahlt wurde, ging bereits eine Gruppe gegen Michael Wendler bei Facebook online, die sich „100.000 Menschen, die Michael Wendler scheiße finden“ nannte. Die Anzahl der Fans dieser Seite überstieg die 100.000 schon nach wenigen Stunden und verdoppelte sich bereits nach zwei Tagen. Letztendlich waren es insgesamt fast 300.000 Menschen, die auf dieser Seite „Gefällt mir“ klickten. Zahlreiche Anti-Wendler-Fans schlossen sich zusammen, um sich über den Schlagerstar zu beschweren und Hasstiraden loszulassen. Die BILD-Zeitung schloss sich dem Shitstorm zunächst auch an und veröffentlichte zuerst einen Artikel über die Geschehnisse in der RTL-Sendung und verwies zum Schluss mit einem Link auf die Facebookseite „100.000 Menschen, die Michael Wendler scheiße finden“, wodurch diese sich weiter verbreitete und noch mehr Fans gewann. In einem weiteren Bericht druckte die BILD die „Akte Wendler“, in der alle vergangenen fraglichen Taten des Sängers dokumentiert wurden (vgl. Social Punk, 2012 a).

Einen Tag nach der Ausstrahlung der Sendung postete das Management auf der offiziellen Fanseite Michael Wendlers eine Erklärung zu dem Geschehen (siehe Abbildung 15).

 Michael Wendler
vor etwa einer Stunde

Liebe Fans,

da Michael sich bis einschliesslich Morgen noch mit seiner Familie im Urlaub befindet, hier ein kurzes Statement zu den aktuellen Hetzereien im Internet:

Der Sachverhalt in der gestrigen RTL-Sendung:

"Christopher Posch – Ich kämpfe für Ihr Recht" ist in dieser Form nicht wahrheitsgemäss dargestellt und aus dem Zusammenhang gerissen.

Es wurde archiviertes Bild & Tonmaterial aus 5 Jah...Mehr anzeigen



Abbildung 15: Kommentar Wendlers' Management auf seiner Facebookseite (Quelle: Social Punk, 2012 b)

Die Tonalität der Kommentare wurde so aggressiv und beleidigend, dass weder die Medien außerhalb der sozialen Netzwerke noch Wendler selbst diesen Shitstorm ignorieren konnten. Es folgten zahlreiche Berichte sowohl on- als auch offline über diesen Vorfall und auch die Anwälte Wendlers gaben öffentlich bekannt, Revision gegen das Urteil einzulegen (vgl. Patalong, F., 2012). Auf der Facebookseite des prominenten Sängers selbst ließ er folgenden Kommentar veröffentlichen:

„Hallo Fans, frisch gestärkt komme ich soeben aus meinem Urlaub zurück und werde mich nun dem SHIT-STORM entgegen stellen. Von der Unterstützung meiner Fans bin ich absolut überwältigt und auch das werden wir gemeinsam durchstehen! Lieb Euch...“ (Patalong, F., 2012).

Nicht nur die Anzahl der Fans der Anti-Wendler-Seite stieg immer weiter an, inzwischen veröffentlichte ein Nutzer auch die Parodie: „Ich bin ein Anti-Wendler“ auf YouTube, das auch mehrere Tausend Male angeklickt wurde (vgl. Social Punk, 2012 c). Der Betreiber der Facebookseite gegen Wendler verlor schon nach fast einer Woche die Kontrolle über die zahlreichen Äußerungen und ließ sie letztendlich löschen (vgl. Focus Online, 2012).

Nachdem die BILD-Zeitung zunächst einen negativ geprägten Artikel über Michael Wendler veröffentlichte, gewährte die Boulevard-Zeitung dem Schlagerstar einige Tage später eine doppelseitige Stellungnahme zu den Vorfällen. Dort berichtete er, dass er und seine Familie sogar Morddrohungen erhielten und ein Unbekannter seiner 10-jährigen Tochter sexuelle Gewalt antun wollte. Daraufhin habe er die Polizei verständigt (vgl. Focus Online, 2012).

Analyse des Shitstorms

Auch bei diesem Fallbeispiel handelt es sich um einen reagierenden Shitstorm, denn er ist aufgrund eines Beitrags über Michael Wendler in der TV-Sendung „Christopher Posch – Ich kämpfe für Ihr Recht“ entstanden. Der Protest verbreitete sich aufgrund des Verstoßes gegen den Wert „Karriere“ durch Wendler. Er nutzte seine Bekanntheit aus, um zwei Frauen zu betrügen und durch sie an 100.000€ zu gelangen. Da sich dieser Shitstorm innerhalb weniger Tage extrem stark ausbreitete und sowohl on- als auch offline stark über dieses Thema berichtet wurde, ist er anhand der Shitstorm-Skala aus Kapitel 2.5 als „Sturm/hohe See“ zu bezeichnen. Es kam zu einer Anti-Wendler-Kampagne auf Facebook, der sich zahlreiche Nutzer anschlossen und starke emotionale Anschuldigungen gegen ihn äußerten. Darüber hinaus wurde nicht nur in sozialen Netzwerken über dieses Thema diskutiert, sondern auch im Printbereich sowie im Radio und TV. Dieser Shitstorm weist außerdem in den meisten Fällen eine sehr aggressive, beleidigende und bedrohende Tonalität in den Beiträgen und Kommentaren auf.

Die öffentlichen Aussagen Wendlers zu den Anschuldigungen waren weder besonders hilfreich, noch die Ursache für die weitere Entwicklung der Krise. Zunächst verhielt er sich weitestgehend neutral und bedankte sich lediglich bei seinen treuen Fans, die ihm auch während der Krise beistanden. Zu den Geschehnissen auf der Anti-Wendler-Seite äußerte er sich erst zu einem späteren Zeitpunkt in einem Interview mit der BILD-Zeitung, die wenige Tage zuvor einen sehr negativen Bericht über seine Vergangenheit veröffentlichte. Wendlers Umgang mit den Ereignissen und Vorwürfen weist keine genaue Strategie auf, die er verfolgt haben könnte. Vermutlich war er derart überrumpelt von der vielen Kritik, sodass er nicht in der Lage war, eine bestimmte Strategie zur Schadensbegrenzung zu entwickeln und wartete ab, bis sich die Aufregung wieder legte.

Dieses Beispiel zeigt deutlich, dass Shitstorms nicht nur Unternehmen oder Institutionen, sondern auch Personen des öffentlichen Lebens treffen kann. Sie sind genauso wenig immun gegen diese Social-Media-Krisen, wie einzelne Konzerne.

3.2.5 „Lieber Odachlos als Barmbek“ – Wie Obdachlars statt einer Wohnung einen Shitstorm bekam

Das folgende Beispiel beschreibt einen besonderen Shitstorm, nämlich einen, der sich weder gegen ein Unternehmen noch gegen eine Person des öffentlichen Lebens richtet. Die Rede ist hierbei von einer Krise im Social Web, die eine ganz „normale“ Person traf: Lars aus Hamburg

Wie es zu dem Shitstorm kam

Der Wohnungsmarkt in Hamburg ist seit Jahren hart umkämpft, denn viele Menschen zieht es in die schöne Hansestadt, um hier zu wohnen und zu arbeiten oder zu studieren. Der 35-jährige freiberuflich tätige Frontend-Entwickler kommt ursprünglich aus Süddeutschland und lebt seit einigen Jahren in Hamburg auf St. Pauli. Da seine derzeitige Wohnung Mängel aufweist, versuchte er im März 2013 durch eine kreative Idee seine Chancen auf eine passende Bleibe zu verbessern. Er entwickelte eine eigene Website, auf der er sich selbst und seine Vorstellungen über eine für ihn perfekte Wohnung beschreibt. Unter anderem äußert er dort auch seinen Wunsch, in bestimmten Stadtteilen eine Wohnung zu finden, dazu gehören St. Pauli, das Karoiviertel, Altona, Ottensen sowie die Sternschanze und Neustadt – kurzum: alle sogenannten „Szeneviertel“ in Hamburg (vgl. Obdachlars, 2013).

Die Krise nahm ihren Lauf

Nachdem die Seite online ging und Lars auch eine Facebook-Präsenz erstellte, bekam er dort allein in der ersten Woche schon ca. 1.000 Likes. Auch regionale Zeitungen wurden auf seine Idee aufmerksam und veröffentlichten Artikel über ihn – mit erschreckender Resonanz. Die Überschrift, unter der die Hamburger Morgenpost einen Bericht über Lars veröffentlichte, lautete „Lieber obdachlos als Barmbek – Lars hat ein Recht auf seinen Kiez“. Viele Hamburger – besonders die Stadtteilbewohner Barmbeks – verärgerte dieser Artikel und Lars‘ Idee und protestierten gegen ihn. Statt ernst gemeinter Ratschläge oder Wohnungsangeboten bekam er beleidigende Kommentare sowohl unter den Zeitungsartikeln als auch auf seiner eigenen Facebookseite (vgl. Schulz, B., 2013). Im Folgenden werden nun einige Beispiel-Beiträge aufgeführt:

"Der Typ und seine Einstellung sind wirklich kaum zu ertragen!"

"Auf die Strasse mit ihm!!!"

"Lars, geh doch bitte samt deinem Webentwicklungsmist wieder dahin wo Du hergekommen bist und mach den Wohnraum in Hamburg für arbeitende Menschen frei."

"Zieh doch nach Berlin du Yuppie-Heulsuse, da hast du es dir wenigstens noch nicht verscherzt durch so eine arrogante Aktion."

Die zahlreichen unsachlichen Kommentare waren jedoch nicht das einzige, was Lars Angst machte, er bekam sogar nachts Anrufe oder Drohungen per SMS. Zusätzlich dazu erteilten ihm einige Nutzer „Barmbek-Verbot“ auf Facebook. Für Lars war es unverständlich, warum so viele Teilnehmer der Diskussion sich immer wieder zu dem Thema der verschiedenen Stadtteile äußerten, schließlich habe er laut eigenen Angaben nie gesagt, dass er etwas ge-

gen Barmbek hätte. Die Hamburger Morgenpost habe mit der Überschrift ein großes Thema daraus gemacht (vgl. Schulz, B., 2013). Die „Mopo“ hingegen wies die Anschuldigungen zurück und erklärte, Lars hätte „[...] durch den Titel und Inhalt seiner Website selber die inhaltliche Linie vorgegeben“ (Schulz, B., 2013).

Schon nach wenigen Tagen wurden Lars die Entwicklungen auf den Social-Media-Kanälen unheimlich und sperrte daraufhin Facebook-Kommentare und veröffentlichte eine Stellungnahme (siehe Abbildung 16) zu dem Thema (Schulz, B., 2013).

Ein paar Worte.

Als ich vor ein paar Tagen mit der Zeitung sprach, war mich in dem Moment nicht bewusst, wie man meine Worte zusammenstellen würde, um so einen reisserischen und total falsch ankommenden Artikel zu schreiben. Das habe ich jetzt (bitter) gelernt und halte meinen Kopf dafür hin.

Und nicht nur für diesen Artikel, nein auch für die Wut und Missgunst, wenn man offen ausspricht und tut was so viele hier tun: eine Wohnung da suchen, wo es gerade in ist.

Ich bin es gerade leid mir weiter Beschimpfungen, Unterstellungen und unsachliche Vorwürfe anhören zu müssen und hätte mir gewünscht, dass man normal diskutieren kann. Die Zeit ist viel zu schade für so etwas. Meine, deine, usw...

Yuppie, Hipster, Schnösel... ist klar Leute. Alle die in den "Szeneviertel" wohnen sind so. Mein Friseur Pepi, der seit 50 Jahren seinen Laden in der Seilerstraße hat und mir jeden Monat einen Sidecut verpasst wird euch zustimmen. Und die Bardamen in der Katze stellen mir auch immer gleich ein Caipi ungefragt auf den Tresen. Geht's eigentlich noch?

Ich schäme mich für das Bild was ich gestern von vielen Hamburgern bekommen habe. Denn ich zählte mich nie als Hamburger selbst, sondern freundlich aufgenommener Bewohner dieser Stadt. Aber willkommen, das ist man hier offenbar nicht, wenn man seine Reise nicht in einem äusseren Viertel beginnt. Übrigens wohnte ich das erste halbe Jahr in Barmbek.

Mit dieser Aktion habe ich lediglich ein Ziel gehabt und einen Wunsch: eine Wohnung zu finden, in der Gegend, in der ich mich wohl fühle und es als Zuhause bezeichnen kann. Denkt mal an euer Zuhause und wie es wäre, wenn ihr da weg müsst.

Danke und schönes Wochenende

Abbildung 16: Stellungnahme von Lars auf seiner Facebookseite (Quelle: Facebook, 2013)

Analyse des Fallbeispiels

Ebenso wie die bisherigen Beispiele, ist auch diese Krise als ein reagierender Shitstorm zu definieren. Die Ursache hierfür war die Website www.obdachlars.de, die Lars als Plattform zur eigenen Wohnungssuche nutzte, nicht etwa ein bestimmter Werteverstoß. Da sich dieser

Shitstorm lediglich auf einige wenige soziale Netzwerke ausbreitete und auch die Berichterstattung darüber nur regional erfolgte, ist diese Krise auf der Shitstorm-Skala (siehe Kapitel 2.5) in die Stufe „frische Brise/mäßig bewegte See“ einzuordnen. Die Tonalität der Beiträge und Kommentare waren jedoch mehrheitlich unsachlich und beleidigend.

Immer wieder versuchte Lars seine Absichten, die von der Hamburger Morgenpost negativ ausgelegt wurden, klarzustellen. Es gelang ihm jedoch nicht, sich genügend Verhör in der Community zu verschaffen, weshalb er sich gezwungen sah, die Kommentare auf seiner Facebookseite zu sperren. Nachdem er aber öffentlich zu dem Debakel Stellung bezog und sich die Situation bei Facebook nach einiger Zeit entschärfte, gab er sie wieder frei.

3.3 Tabellarischer Vergleich von Krisen-Eigenschaften der Beispiel-Shitstorms

Die zuvor analysierten Fallbeispiele von Shitstorms sollen nun anhand einer tabellarischen Übersicht all ihrer Eigenschaften miteinander verglichen werden, um im Anschluss beurteilen zu können, welche Kriterien maßgeblich dazu beitragen, wie intensiv sich einer derartige Krise ausbreiten kann.

	Pril	Nestlé	ING-DiBa	Michael Wendler	Obdachlars
Shitstorm-Eigenschaften					
Art der Krise	reagierender Shitstorm	reagierender Shitstorm	reagierender Shitstorm	reagierender Shitstorm	reagierender Shitstorm
Werteverstoß	Kundenzufriedenheit	Nachhaltigkeit	kein Verstoß	Karriere	kein Verstoß
Phase der Shitstorm-Skala	Sturm / hohe See	Orkan	starker Wind / grobe See	Sturm / hohe See	frische Brise / mäßig bewegte See
Tonalität der Beiträge	sehr kritisch, unsachlich	aggressiv, beleidigend, bedrohend	unterschiedlich (teils unsachlich und persönlich, teils sachlich)	aggressiv, beleidigend, bedrohend	unsachlich, beleidigend, aggressiv
Involvierte Medien	Facebook, Twitter, Blogs, Online- und Printmedien	alle sozialen Netzwerke, alle Massenmedien (national und international)	soziale Netzwerke, Blogs, Online- und Offline-Medien	Facebook, Online- und Printmedien	Facebook, Online-Medien

Tabelle: Vergleich der Eigenschaften der Beispiel-Shitstorms (Quelle: eigene Darstellung)

Dass alle miteinander verglichenen Beispiele in der oberen Tabelle reagierende Shitstorms sind, lässt darauf schließen, dass die meisten Krisen im Social Web aufgrund eines bestimmten Fehlverhaltens des Unternehmens oder der Person entstehen. Oftmals liegt bei weitreichenden Kommunikationskrisen ein Werteverstoß vor. Dies ist sowohl bei dem Beispiel „Pril“ als auch bei „Nestlé“ und „Michael Wendler“ der Fall. Da sich der Shitstorm der Marke „KitKat“ rasant zu einem „Orkan“ entwickelte, der sich auf nahezu alle nationale und teilweise sogar internationale Medien ausbreitete, wird vermutet, dass Konsumenten besonders empfindlich auf Verstöße gegen den Wert „Nachhaltigkeit“ reagieren. Auffallend ist auch, dass sich die Beispiel-Shitstorms, bei denen nicht gegen einen Wert verstoßen wurde, nicht so stark ausbreiteten, wie die anderen. Sowohl im Fall „ING-DiBa“ als auch bei „Obdachlars“ entstanden diese Krisen aufgrund anderer Ursachen. Trotzdem war die Tonalität bis auf bei der „ING-DiBa“ fast ausnahmslos aggressiv, beleidigend und teilweise sogar bedrohend. Lediglich der Finanzdienstleister erhielt neben den vielen sehr kritischen Äußerungen auch einige positive oder sachliche Kommentare. Ebenfalls ist bei dem Vergleich auffallend, dass die Ausbreitung der Krise auf andere Medien neben den sozialen Netzwerken maßgeblich dazu beiträgt, wie schwerwiegend ein Shitstorm zu bewerten ist. Bleibt eine Krise mehrheitlich in den sozialen Netzwerken, wie zum Beispiel bei „Obdachlars“, so ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass diese Krise leichter wieder abzuwenden ist. „Nestlé“ hingegen erlitt die wohl schlimmste Social-Media-Kommunikationskrise bisher, denn sie ließ sich wegen der starken Ausbreitung auf zahlreiche andere Kanäle und Medien außerhalb des Social Webs nicht mehr bremsen und führte zu starken Imageschäden für das Unternehmen. Insgesamt ist anhand des Vergleichs der Beispiel-Krisen erkennbar, dass sich zwar alle Shitstorms voneinander unterscheiden, sie jedoch einige Parallelen in der Art und Entwicklung aufweisen. Für Unternehmen oder einzelne Personen, die von einer solchen Empörungswelle getroffen werden, ist es demnach ratsam sich hinsichtlich der Strategie zur Schadensbegrenzung an vergleichbaren Fällen zu orientieren. Somit können sie aus Fehlern von anderen lernen oder sich ein Beispiel einer gelungenen Krisenkommunikation zum Vorbild nehmen.

3.4 Lessons Learned – kritische Einschätzung der Vorgehensweisen zur Schadensbegrenzung

Anhand der zuvor beschriebenen Beispiele für Krisensituationen in sozialen Netzwerken wird nun erläutert, welche Art der Krisenkommunikation den Unternehmen oder Personen besonders gut gelungen ist und welche sich als nicht hilfreich erwiesen hat.

Als „Best Practise“-Beispiel erwies sich hinsichtlich des Umgangs mit der aufgebrachtten Internetgemeinde der Shitstorm der ING-DiBa. Kritiker und Befürworter der Bank schätzten es

sehr, dass das Unternehmen zunächst nichts gegen diesen Sturm der Entrüstung unternahm und den Nutzern eine Plattform bot, auf der sie untereinander ihre Meinungen austauschen und sich Gehör verschaffen konnten. Währenddessen analysierte der Finanzdienstleister die Geschehnisse, um anschließend reflektiert handeln zu können. Erst nach zwei Wochen langer Diskussionen in den sozialen Netzwerken schritt die ING-DiBa ein und beendete auf freundliche Art und Weise den Protest, indem sie ankündigte in Zukunft Kommentare, die nichts mit ihrem eigentlichen Geschäft zu tun haben, zu löschen. Zwar ist es nicht immer ratsam, sich als Unternehmen aus den kritischen Gesprächen zurückzuziehen und nicht darauf zu reagieren, da es sich aber in diesem Fall um einen Shitstorm handelt, der sich schnell nicht mehr gegen den Betrieb selbst richtete, sondern eine Grundsatzdiskussion über verschiedene Lebensweisen beinhaltete, ist das Verhalten der ING-DiBa als genau richtig einzuschätzen. Am Ende gewann das Unternehmen sogar neue Fans, also auch potentielle Neukunden, dazu.

Der Lebensmittelkonzern Nestlé hingegen machte bei der Kommunikation in dem Shitstorm gegen den Schokoriegel KitKat alles falsch, was falsch gemacht werden kann. Anstatt sich gegen die Vorwürfe zu wehren, den Lebensraum der Orang-Utans durch das Verwenden von Palmöl für die eigenen Produkte zu zerstören, äußerte sich das Unternehmen eine lange Zeit lang gar nicht dazu. Das Versenden einer einzigen Pressemitteilung über die nachhaltige Herstellung der verschiedenen Produkte des Konzerns konnte die aufgebrachteten Nutzer nicht mehr besänftigen. Auch das Löschen des von Greenpeace veröffentlichten Videos gegen Nestlé brachte nicht den gewünschten Effekt, sondern verbreitete sich nur noch weiter im Netz. Darüber hinaus drohte das Unternehmen eine Zensur von negativen Beiträgen auf den Fanseiten an, was die Nutzer nur noch mehr dazu animierte, sich weiterhin über Nestlé zu beschweren. Das letztendliche Löschen der britischen Facebookseite von KitKat war ebenfalls ein schwerer Fehler in der Krisenkommunikation. Anstatt den Kontakt mit den eigentlichen Fans abubrechen und keinerlei Dialogbereitschaft zu zeigen, beweist den Nutzern nur noch mehr, dass sie im Recht sind. Da sich dieser Shitstorm auf alle erdenklichen Kanäle im Social Web und darüber hinaus ausbreitete, ist dieses Beispiel bezeichnend dafür, wie Unternehmen im Falle eines Angriffs auf Reputationen in sozialen Netzwerken nicht reagieren sollten.

Der Spülmittelhersteller trat ebenso wie Nestlé zu wenig in Kontakt mit Kritikern, die sich über eine Mitmach-Aktion im Internet zur Gestaltung eines neuen Pril-Etiketts beschwerten. Spielregeln wurden verändert, unliebsame Kommentare gelöscht und sogar das Ergebnis des Wettbewerbs verfälschte das Unternehmen, damit ein für sie tragbares Design am Ende in den Supermarkt-Regalen stand. Das sind alles Maßnahmen, die im Falle eines Shitstorms auf keinen Fall ergriffen werden sollten, da sie die Masse nur noch mehr verärgern und die sich Gefahr der Ausbreitung der Krise auf andere Kanäle erheblich erhöht. Lediglich eine

Aktion von Pril trug dazu bei, dass sich die verärgerten Nutzer beruhigten und sich die Krise nicht noch weiter ausbreitete: Die Verlosung und der anschließende Verkauf des eigentlichen Gewinner-Designs im Internet. Es ist demnach manchmal ratsam in Krisenzeiten die Menschen mit einer Wiedergutmachungs-Aktion zu besänftigen.

Sowohl der Schlagerstar Michael Wendler als auch der in der Öffentlichkeit unbekanntere Lars aus Hamburg hatten Probleme mit einem Shitstorm richtig umzugehen. Lars versuchte sich zunächst für den unglücklich formulierten Artikel in der Hamburger Morgenpost zu rechtfertigen, was jedoch unbeachtet blieb. Nachdem er zahlreiche Hass-Nachrichten erhielt und sogar von Kritikern angerufen wurde, sperrte er seine Facebookseite um der heftigen Kritik zu entgehen – die einzig richtige Entscheidung. Da er nicht von den Nutzern abhängig ist, weil er ein Produkt verkaufen möchte, ist es die einfachste und schnellste Möglichkeit, einem Shitstorm zu entgehen. Diese Reaktion funktionierte allerdings nur so gut, weil Lars kein Mensch ist, der in der Öffentlichkeit steht. Er ist nicht auf wohlwollende Artikel oder Kritiken angewiesen, sondern braucht lediglich eine Wohnung. Die Personen, die ihm wirklich dabei helfen möchten, würden sich auch nicht von einem Shitstorm abhalten lassen ihn zu unterstützen. Für Michael Wendler bestand jedoch nicht die Möglichkeit, sich gar nicht zu den Betrugs-Vorwürfen zu äußern, denn er ist im Vergleich zu Lars eine Person des öffentlichen Interesses. Seine Reaktionen auf den Shitstorm waren jedoch nicht gut durchdacht und ließen keine einheitliche Strategie erkennen, sie wirkte eher intuitiv. Zunächst das eigene Management vortreten zu lassen, um öffentliche Aussagen zu dem Thema zu treffen und auch auf der eigenen Facebookseite nicht selbst Beiträge zu dem Vorfall zu veröffentlichen, vermittelte den Kritikern nicht das Gefühl, dass Michael Wendler Interesse daran hatte, persönlich Stellung zu den Vorwürfen zu nehmen. Die Hasstiraden nahmen daraufhin Ausmaße an, bei denen der Sänger sich und seine Familie sogar schon bedroht sah. Das Interview mit der BILD-Zeitung über den Vorfall war der einzige Zeitpunkt, an dem sich Herr Wendler persönlich zu dem Thema äußerte. In Krisenzeiten ist es immer ratsam, wenn sich der oder die Betroffene möglichst zeitnah zu den Vorwürfen äußert, am besten persönlich und nicht über Dritte.

Diese Beispiele zeigen deutlich, dass es besonders in Krisenzeiten auf die richtige Strategie ankommt, um eine weitere Ausbreitung dieser zu vermeiden. Fehlritte bei der Kommunikation bei Shitstorms können maßgeblich dazu beitragen, dass sich diese Krise nur noch weiter verbreitet und es am Ende zu erheblichen Imageschäden oder sogar Absatzsenkungen kommt.

4 Erste Hilfe für Shitstorm-Betroffene – Checkliste mit Maßnahmen zur Schadensbegrenzung im Falle öffentlicher Angriffe auf Reputationen in sozialen Netzwerken

In den im Jahr 2012 veröffentlichten Umfrageergebnissen des Hightech-Verbands BITKOM heißt es, dass Unternehmen derzeit unzureichend auf Shitstorms vorbereitet sind. Befragt wurden dabei 172 Konzerne der IT-Branche. Lediglich 42% dieser Unternehmen besitzen einen Krisenplan für die Kommunikation im Web 2.0, die Mehrheit verfügt demnach nicht über das benötigte Fachwissen, das im Falle eines Shitstorms dringend erforderlich ist (vgl. BITKOM 2012). Zwar ist es nie möglich, sich perfekt auf eine mögliche bevorstehende Krise vorzubereiten, da kein Shitstorm gleich ist. Unterschiedlichste Gründe können dazu führen, dass sich Menschen massenhaft in sozialen Netzwerken kritisch äußern. Jedoch gibt es ein paar Richtlinien, die bei der Kommunikation im Web 2.0 unbedingt eingehalten werden sollten.

Sorgfältige Analyse der Krisensituation

Bevor ein Unternehmen oder eine Person Maßnahmen zur Schadensbegrenzung bei Shitstorms betreiben sollte, muss zunächst die Krisensituation gründlich analysiert werden. Herauszufinden, welche Ursache zu dem Problem führte und welche weiteren möglichen Themen negativ zur Sprache gebracht werden könnten, stehen an oberster Stelle der Analyse. Handelt es sich bei dem Shitstorm zum Beispiel um einen Produktrückruf, so sollte sich das betroffene Unternehmen auch bereits auf eventuelle Schadensersatzforderungen einstellen. Auch die Klärung der Schuldfrage muss in dieser Phase bereits diskutiert werden, denn sie ist entscheidend für die Stellungnahme des Unternehmens oder der Person (vgl. Stoffels, H. / Bernskötter, P., 2012, S. 57). Doch bevor es zu dieser kommt, müssen die Betroffenen des Shitstorms klären, in welcher Phase der Krise sie sich aktuell befinden. Anhand der Abbildung 17 ist erkennbar, dass der Handlungsspielraum für Unternehmen oder Personen in der Vorkrisen-Phase am größten ist. In der Nachkrisen-Phase ist es in der Regel schon zu spät um Schadensbegrenzung zu betreiben, denn dort hat das Opfer des Shitstorms bereits schwerwiegende Imageschäden erlitten (vgl. Stoffels, H. / Bernskötter, P., 2012, S. 65).

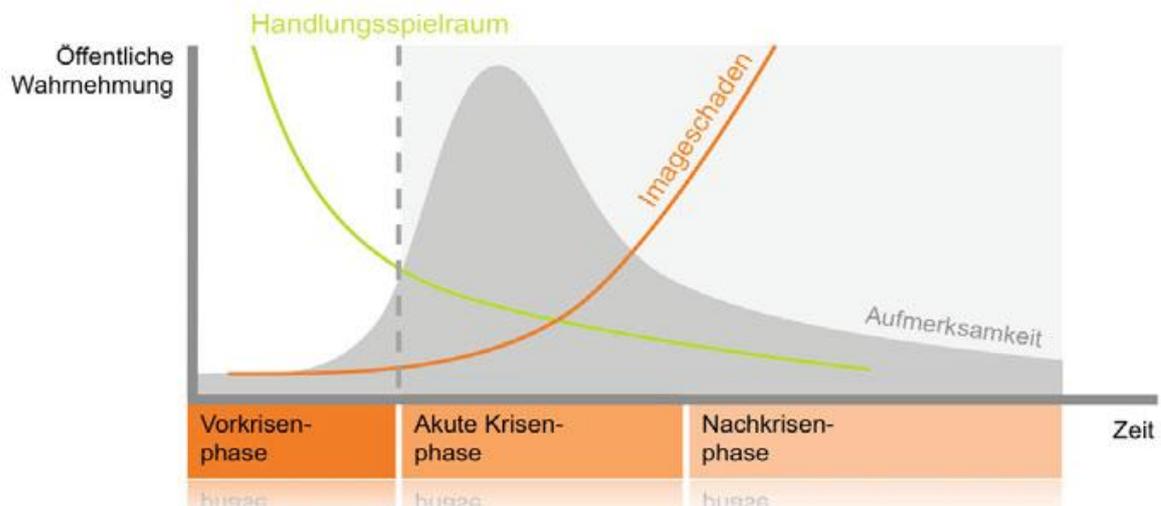


Abbildung 17: Handlungsspielraum zur Schadensbegrenzung bei Shitstorms (Quelle: Stoffels, H. / Bernskötter, P., 2012, S. 65)

Tonalität der Stellungnahme

Anhand der ersten Analyse wird entschieden, in welcher Tonalität ein Statement zu den Vorwürden geäußert wird. Dabei gibt es nur zwei Möglichkeiten: Entweder liegt die Schuld bei dem Betroffenen des Shitstorms oder es handelt sich um falsche Anschuldigungen. Im ersten Fall sollte eine defensive und im zweiten Fall eine offensive Tonalität der Stellungnahme gewählt werden. Da das Internet sehr schnelllebig ist, müssen diese Statements auch rasch geäußert werden, um eventuell einer weiteren Eskalation entgegenzuwirken. Vorbereitend auf die Stellungnahme sollten Unternehmen oder Personen im Voraus bereits einige Kernbotschaften, die sie vermitteln möchten, vorformulieren (vgl. Stoffels, H./Bernskötter, P., 2012, S. 60-61).

Einheitliche Kommunikation

Kommt es dann zu Stellungnahmen der Vorfälle, ist es wichtig, stets eindeutig und einheitlich mit den Nutzern zu kommunizieren. Die Entscheidung für eine bestimmte Person, die die Kommunikation übernehmen soll, kann dabei helfen, dass keine widersprüchlichen Aussagen verbreitet werden. Aber nicht nur externe, sondern auch interne Kommunikationsprozesse müssen im Falle einer Krise geklärt werden. Wer muss in den Informationsfluss involviert werden? Wer ist für den Kontakt zu Kunden, Lieferanten oder anderen Stakeholdern verantwortlich und wie werden die Vorkommnisse innerhalb einer Krise kommuniziert? Das sind Fragen, die besonders in Krisenzeiten dringend geklärt werden müssen. Kommt es nämlich zu Fehlern beim externen Informationsfluss, so bietet das eine Angriffsfläche für weitere Proteste. Aus diesem Grund ist darauf zu achten, die „One Voice Policy“-Strategie zu verfolgen, also stets einheitliche Botschaften zu verbreiten (vgl. Stoffels, H. / Bernskötter, P., 2012, S. 80).

Fehler zugeben

Von Verschleierungs- und Verzögerungstaktiken, um kritische Informationen nicht öffentlich zu machen, sollte während einer Krise unbedingt abgesehen werden. Sollten fragliche Informationen dann nicht von dem Unternehmen selbst, sondern von anderen Personen zur Sprache gebracht werden, verliert der betroffene Konzern nicht nur seine Glaubwürdigkeit gegenüber der Öffentlichkeit, sondern die Krise könnte sich dann noch weiter ausbreiten. Fehler, die begangen wurden, sollten auch zugegeben werden, um sich das Vertrauen und den Respekt bei den Nutzern wieder zu verdienen (vgl. Deg, R., 2012, S. 178).

Kritische Kommentare löschen? Auf keinen Fall!

Unliebsame Kommentare in sozialen Netzwerken, wie zum Beispiel auf Facebookseiten, sind bei einem Shitstorm keine Seltenheit, sondern die Regel. Sie einfach zu löschen, ist jedoch keine Option im Falle einer solchen Krise, denn das wird von den Nutzern als Manipulation oder Eingriff in die Meinungsfreiheit gesehen und in den meisten Fällen ist die Reaktion darauf nur noch mehr Unmut als zuvor seitens der Nutzer. Sollte es jedoch dazu kommen, dass sich derart viele Kritiker an dem Shitstorm beteiligen, dass sogar Printmedien sowie Radio- und TV-Sender sich einschalten und ebenfalls darüber berichten und es infolge dessen zu sinkenden Verkaufszahlen kommt, muss das Unternehmen einschreiten. Wenn Kommentare gelöscht werden sollen, muss dies jedoch im Voraus sachlich, fair und offen kommuniziert werden (vgl. Puttenat, D., 2012, S. 120).

Erste-Hilfe-Checkliste

Um die zuvor erläuterten Hinweise zur Reaktion auf mediale Krisen im Social Web kurz zusammenzufassen, wurde folgende Checkliste mit Maßnahmen und Hinweisen zur erfolgreichen Schadensbegrenzung im Falle öffentlicher Angriffe auf Reputationen in sozialen Netzwerken zusammengestellt.

1. Genaue Analyse des Shitstorms
 - a. Ursachen und Ausmaß der Krise klären
 - b. Krisen-Phase bestimmen
 - c. Entwicklung beobachten
 - d. Klärung der Schuldfrage
2. Vorbereitung der Stellungnahmen
 - a. Tonalität festlegen (offensiv vs. defensiv)
 - b. Kernbotschaften vorbereiten
 - c. Schnell Stellung zu den Vorwürfen beziehen

3. Einheitlich kommunizieren
 - a. „One Voice Policy“-Strategie verfolgen (Verbreitung einheitlicher Botschaften)
 - b. Externe und interne Kommunikationsprozesse festlegen
4. Kritik annehmen
 - a. Von Verschleierungs- und Verzögerungstaktiken absehen
 - b. Fehler zugeben
5. Meinungsfreiheit achten
 - a. Kritische Kommentare nicht einfach löschen, Kritik zulassen
 - b. Kommentare nur entfernen, wenn sie dem Geschäft erheblichen Schaden zufügen (→ Diskussion sachlich, fair und offen beenden)

Diese Richtlinien sind jedoch kein Garant dafür, dass sich eine Social-Media-Kommunikationskrise schnell wieder abwenden lässt, sie dient lediglich als Orientierungshilfe zum Verhalten im Falle eines Shitstorms.

5 Fazit

Verschiedene Analysen in dieser Bachelorarbeit zu Ursachen, Entwicklungen und Möglichkeiten zur Schadensbegrenzung im Falle öffentlicher Angriffe auf Reputationen in sozialen Netzwerken geben Aufschluss darüber, welche Arten von Shitstorms es gibt, wo die Ursachen dieser Kommunikationskrisen liegen, wie sie sich entwickeln und mit welchen Folgen betroffene Unternehmen oder Personen rechnen müssen, wenn sie eine derartige Krise erleiden. Es hat sich anhand der Recherchen und Untersuchungen herausgestellt, dass Shitstorms auf ganz unterschiedliche Art und Weise entstehen können, sei es spontan durch eine alltägliche Beschwerde auf der Facebookseite oder aber aufgrund eines bestimmten Wertes, gegen den das Unternehmen oder die Person verstieß. Auch in der Entwicklung unterscheiden sich diese Wutstürme teilweise erheblich. Während bei einigen Fällen bereits nach wenigen Tagen die Krise abklingt, dauert es bei anderen Beispielen Wochen oder sogar Monate bis sie überwunden ist. Auch die Intensität von Shitstorms lässt sich messen und fällt oftmals sehr unterschiedlich aus. Wenn sich nur eine kleine Protestgruppe innerhalb der sozialen Netzwerke negativ äußert, ist die Krisensituation längst nicht so brenzlich, als wenn sich der Protest bereits auf sämtliche On- und Offline-Kanäle ausgebreitet hat. Dementsprechend tragen Unternehmen oder Personen auch nicht immer die gleichen Folgen einer Kommunikationskrise davon. Je nach Ausmaß des Protestes lässt sich sagen, ob ein Shitstorm dauerhafte Imageschäden verursacht oder verantwortlich für eventuell sinkende Umsätze ist. Da die Unterschiede zwischen den einzelnen Arten von Shitstorms groß sind,

gibt es auch keinen einheitlichen Plan zur Krisenbewältigung, jedoch sollten sich Unternehmen an bestimmte Verhaltensweisen halten, um den Protest nicht weiter auszubreiten. Zusammenfassend ist zu sagen, dass die meisten Unternehmen, Institutionen oder Personen des öffentlichen Lebens großen Respekt vor Kommunikationskrisen im Social Web haben, da diese sich nur schwer kontrollieren lassen. Zahlreiche große Konzerne, wie zum Beispiel „Nestlé“ oder „Henkel“ bekamen bereits die Macht der Masse im Internet zu spüren und haben ihre Lehren aus der Kommunikation in sozialen Netzwerken gezogen.

Literaturverzeichnis

ANGLIZISMUS DES JAHRES 2013

Anglizismus des Jahres: 2011 [online]. In: anglizismusdesjahres.de – URL: <http://www.anglizismusdesjahres.de/anglizismen-des-jahres/adj-2011/> (Abruf: 2013-08-24)

BITKOM 2012

Bitkom: *Unternehmen auf Shitstorms schlecht vorbereitet* [online]. In: bitkom.org – URL: http://www.bitkom.org/de/presse/74532_73173.aspx (Abruf: 2013-09-18)

BREITHUT 2011

Breithut, Jörg: *Soziale Netzwerke: Pril-Wettbewerb endet im PR-Debakel* [online]. In: spiegel.de – URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/soziale-netzwerke-pril-wettbewerb-endet-im-pr-debakel-a-763808.html> (Abruf: 2013-09-16)

BRIEN 2012

Brien, Jörn: *Shitstorm-Skala: Wann herrscht schwere See?* [online]. In: t3n.de – URL: <http://t3n.de/news/shitstorm-skala-herrscht-schwere-384338/> (Abruf: 2013-09-12)

CUTVERT 2012

Cutvert: *Wenn 0,39 Euro einen Sturm auslösen – Shitstorms in sozialen Netzwerken* [online]. In: cutvert.de – URL: <http://www.cutvert.de/allgemein/wenn-039-cent-einen-sturm-auslosen-shitstorms-in-sozialen-netzwerken> (Abruf: 2013-09-14)

DEG 2012

Deg, Robert: *Basiswissen Public Relations – Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit*. 5. aktualisierte Aufl. Wiesbaden : Springer Gabler, 2012

DISSELHOFF 2012

Disselhoff, Felix: *Gefällt mir! Das Facebook-Handbuch*. Heidelberg : Hüthig Jehle Rehm GmbH, 2012

EBNER 2012

Ebner, Tim: *Sind wir nicht alle ein bisschen Shitstorm? Welche unserer Werte von Marken geachtet werden müssen* [online]. In: pr-ip.de – URL: <http://www.pr-ip.de/social-weblinks/sind-wir-nicht-alle-ein-bisschen-shitstorm-welche-unserer-werte-von-marken-geachtet-werden-muessen> (Abruf: 2013-09-05)

FACEBOOK 2013

Facebook: *Obdachlars* [online]. In: facebook.com – URL: <https://www.facebook.com/Obdachlars?fref=ts> (Abruf: 2013-09-18)

FACEBOOK 2012

Facebook: *ING- Diba* [online]. In: facebook.com – URL: <https://www.facebook.com/ingdiba> (Abruf: 2013-09-17)

FACEBOOK 2011

Facebook: *Pril* [online]. In: facebook.com – URL: <https://www.facebook.com/pril> (Abruf: 2013-09-15)

FACEBOOK 2010

Facebook: *Nestlé* [online]. In: facebook.com – URL: <https://www.facebook.com/Nestle?fref=ts> (Abruf: 2013-09-17)

FOCUS ONLINE 2012

Focus: *Michael Wendler: „Wir bekamen auch Morddrohungen“* [online]. In: focus.de – URL: http://www.focus.de/panorama/boulevard/shitstorm-zielscheibe-michael-wendler-wir-bekamen-auch-morddrohungen_aid_848090.html (Abruf: 2013-09-17)

GOOGLE 2013

Google: *KitKat Greenpeace* [online]. In: google.de – URL: <http://www.google.de/#q=KitKat+Greenpeace> (Abruf: 2013-09-17)

GOOGLE TRENDS 2013

Google Trends: *Shitstorm* [online]. In: google.de – URL: <http://www.google.de/trends/explore?q=shitstorm#q=shitstorm&geo=DE&date=1%2F2007%2081m&cmpt=q> (Abruf: 2013-08-31)

GRAF, SCHWEDE 2012

Graf, Daniel ; Schwede, Barbara: *Shitstorm-Skala: Wetterbericht für Social Media* [online]. In: feinheit.ch – URL: http://www.feinheit.ch/media/medialibrary/2012/04/shitstorm-skala_1.pdf (Abruf: 2013-09-13)

HALBERSCHMIDT 2012

Halberschmidt, Tina: *Wenn Praktikanten singen und rappen* [online]. In: handelsblatt.de – URL: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/skurrilste-unternehmens-videos-2012-wenn-praktikanten-singen-und-rappen/7542832.html> (Abruf: 2013-09-05)

HEDEMANN 2011

Hedemann, Falk: *Shitstorms 2011: Die größten Aufreger des Jahres* [online]. In: t3n.de – URL: <http://t3n.de/news/shitstorms-2011-grosten-aufreger-354013/> (Abruf: 2013-09-16)

HERMES 2010

Hermes, Oliver: *„Ein Weltkonzern scheitert an Social Media“* [online]. In: absatzwirtschaft.de – URL: http://www.absatzwirtschaft.de/content/_p=1003214,_b=70121,_t=ft,doc_page=1 (Abruf: 2013-09-17)

KÖSTER 2012

Köster, Andreas: *Das Phänomen „Shitstorm“* [online]. In: big-social-media.de – URL: http://www.big-social-media.de/news_publicationen/meldungen/2012_06_04_Shitstorm.php (Abruf: 2013-09-15)

RENTZ 2011

Rentz, Ingo: *„Weihnachten wird unterm Baum entschieden“: Empörte Christen kritisieren Media Markt* [online]. In: horizont.net – URL: http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/Weihnachten-wird-unterm-Baum-entschieden-Empoerte-Christen-kritisieren-Media-Markt_104397.html (Abruf: 2013-09-05)

ILS FERNAKADEMIE 2013

ILS Fernakademie: *Shitstorm* [online]. In: socialmediaabc.de – URL: <http://socialmediaabc.de/index.php5?title=Shitstorm> (Abruf: 2013-08-23)

KHUNKHAM 2012

Khunkham, Kritsanarat: *ING-DiBa macht Schluss mit dem Wurstkrieg* [online]. In: welt.de – URL: <http://www.welt.de/wirtschaft/article13823554/ING-DiBa-macht-Schluss-mit-dem-Wurstkrieg.html> (Abruf: 2013-09-17)

LOBO 2011

Lobo, Sascha: *Die geheime Zutat der Shitstorms* [online]. In: spiegel.de – URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/sascha-lobo-die-geheime-zutat-der-shitstorms-a-849925.html> (Abruf: 2013-08-03)

LOBO 2013

Lobo, Sascha: *Ich habe das alles nicht gewollt* [online]. In: spiegel.de – URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/sascha-lobo-ueber-die-entstehung-des-begriffs-shitstorm-a-884199.html> (Abruf: 2013-08-31)

MERKUR ONLINE 2011

Merkur Online: *Wüstenrot-Vertreter auf Bordell-Reise* [online]. In: merkur-online.de – URL: <http://www.merkur-online.de/aktuelles/wirtschaft/wuestenrot-vertreter-bordell-kutschiert-1526567.html> (Abruf: 2013-09-05)

MOZART 2013

Mozart, Franziska: *Woher kommt der Shitstorm?* [online]. In: wuv.de – URL: http://www.wuv.de/digital/woher_kommt_der_shitstorm (Abruf: 2013-08-31)

NESTLÉ DEUTSCHLAND 2010

Nestlé Deutschland: *Nestlé nimmt Stellung zu Greenpeace-Aussagen: Nestlé Deutschland unterstützt nachhaltigen Anbau von Palmöl* [online]. In: nestle.de – URL: http://www.nestle.de/presse/PresselInformationen/Pages/2010_03_17_Nestl%C3%A9_nimmt_Stellung_zu_Greenpeace-Aussa-gen_br_Nestl%C3%A9_Deutschland_unterst%C3%BCtzt_nachhaltigen_Anbau_vo.aspx (Abruf: 2013-09-17)

OBDACHLARS 2013

Obdachlars: *Kurzversion: Ich brauche sofort eine Wohnung und finde keine!* [online]. In: obdachlars.de – URL: <http://obdachlars.de/> (Abruf: 2013-09-18)

PATALONG 2012

Patalong, Frank: *Schlagersänger Wendler: Schöner Shit* [online]. In: spiegel.de – URL: <http://www.spiegel.de/panorama/gesellschaft/internet-shitstorm-gegen-schlagersaenger-wendler-a-862219.html> (Abruf: 2013-09-17)

PRÄKELT 2010

Präkelt, Katalina: *Was Nestlé vom Orang-Utan lernte* [online]. In: taz.de – URL: <http://www.taz.de/!95734/> (Abruf: 2013-09-17)

PRIL 2011

Pril: *2011: Mein Pril – Mein Stil* [online]. In: pril.de – URL: http://www.pril.de/marke/meinpril/#tab_hallofframe (Abruf: 2013-09-16)

PUTTENAT 2012

Puttenat, Daniela: *Praxishandbuch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit – Der kleine PR-Coach*. 2. Aufl. Wiesbaden : Springer Gabler, 2012

SCHELLPEPER 2013

Schellpeper, Oliver: „*Wurst-Case-Szenario*“: *Shitstorm bei der ING-DiBa* [online]. In: der-bank-blog.de – URL: <http://www.der-bank-blog.de/wurst-case-szenario-shitstorm-bei-der-ing-diba/social-media/9521/> (Abruf: 2013-09-17)

SOCIAL PUNK 2012 a

Social Punk: *Anti-Wendler-Seite gewinnt 300 Fans pro Minute / 116.000 Fans innerhalb von 19 Stunden / RTL-Sendung “Christopher Posch” löst Shitstorm gegen Schlagersänger aus* [online]. In: socialpunk.de – URL: <http://www.socialpunk.de/1063/anti-wendler-seite-gewinnt-300-fans-pro-minute-116000-fans-innerhalb-von-19-stunden-rtl-sendung-christopher-posch-loest-shitstorm-gegen-schlagersaenger-aus/> (Abruf: 2013-09-17)

SOCIAL PUNK 2012 b

Social Punk: *Michael Wendler ist wieder da / Offizielle Fanpage wieder erreichbar / Management veröffentlicht Gegendarstellung zu Posch-Sendung* [online]. In: socialpunk.de – URL: <http://www.socialpunk.de/1079/michael-wendler-ist-wieder-da-offizielle-fanpage-wieder-erreichbar-management-veroeffentlicht-gegendarstellung-zu-posch-sendung/> (Abruf: 2013-09-17)

SOCIAL PUNK 2012 c

Social Punk: *Wendler-Shitstorm: Aus dem Orkan wird ein Sturm / Nur noch 7 neue Fans pro Minute / Sorgt ein Youtube-Video für eine neue Welle? / PR-Strategie wirft Fragen auf* [online]. In: socialpunk.de – URL: <http://www.socialpunk.de/1120/wendler-shitstorm-aus-dem-orkan-wird-ein-sturm-nur-noch-7-neue-fans-pro-minute-sorgt-ein-youtube-video-fur-eine-neue-welle-pr-strategie-wirft-fragen-auf/> (Abruf: 2013-09-17)

STOFFELS, BERNSKÖTTER 2012

Stoffels, Herbert ; Bernskötter, Peter: *Die Goliath-Falle – Die neuen Spielregeln für die Krisenkommunikation im Social Web*. Wiesbaden : Springer Fachmedien, 2012

Eidesstattliche Erklärung

Erklärung

Ich versichere, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbständig verfasst und nur die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Wörtlich oder dem Sinn nach aus anderen Werken entnommene Stellen sind unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht.

Erklärung – Einverständnis

Ich erkläre mich damit

einverstanden,

nicht einverstanden

dass ein Exemplar meiner Bachelor-Thesis in die Bibliothek des Fachbereichs aufgenommen wird; Rechte Dritter werden dadurch nicht verletzt.

Hamburg, den

.....

(Unterschrift der/des Studierenden)