

Shitstorm

So bändigen Sie ihn

Gestern war die Welt noch in Ordnung: Die Kommentare waren freundlich, die Tonalität wohlwollend und konstruktiv, die eigene Reputation einwandfrei. Heute ist alles anders: Der Mob wütet auf Facebook, Twitter und im Blog. Enttäuschte Fans und Follower bombardieren Sie mit negativen Kommentaren und Vorwürfen. Kurz gesagt: Ein Shitstorm – und Sie sind mitten drin. Was jetzt? Lässt sich das kommunikative Mistwetter einfach aussitzen? Ist Schweigen Gold, zumindest bis der Zorn verrauscht ist? In den meisten Fällen lässt sich ein Shitstorm so nicht bändigen. Das Wichtigste ist jetzt, ruhig zu bleiben und das Unwetter systematisch zu beruhigen...

Wie entsteht das PR-Desaster?

Shitstorm – schon das Wort lässt den Puls mancher Community Manager und Geschäftsführer in die Höhe schnellen. Assoziationen von wütenden Fans, negativen Kommentaren, sinkenden Umsätzen und einem stark angeschlagenen Image gehen vielen dabei durch den Kopf. Doch diese Angst ist in 99,9 Prozent aller Fälle unbegründet: Jene Shitstorms, die wirklich spürbare Schäden und Umsatzeinbrüche bewirkt haben, lassen sich – Stand heute – an einer Hand abzählen. Tatsächlich bieten Shitstorms Unternehmen auch enorme Chancen. Doch dazu später...

Was ist überhaupt die Definition eines Shitstorms?

Kurz gesagt beschreibt der Begriff das geballte Auftreten heftiger Kritik und meist hochemotionaler Leser- und Kundenbeschwerden auf verschiedenen sozialen Netzwerken oder Blogs. Er ist vergleichbar mit einem Sturm der Entrüstung – meist begleitet durch aggressive, unsachliche, bedrohende und zum Teil auch beleidigende Äußerungen, die eine sich selbst verstärkende Dynamik entwickeln können.

Ziele der Handelnden sind die Aufdeckung eines Missstandes, die Bloßstellung eines falschen Verhaltens, die Diskussion darüber. Aber auch schlicht Spaß an der Kritik, Häme und ungehemmter Abbau eigenen Frusts sowie der Wunsch, gemeinsam mit anderen Druck gegen einen vermeintlich übermächtigen Gegner aufzubauen (Machtstreben).

In den meisten Fällen richtet sich ein Shitstorm gegen eine Marke, ein Unternehmen, eine Partei, Institution oder einen Verband. Selten richtet er sich gegen Einzelpersonen. Ein Shitstorm dauert meist nur kurz, ist in dieser Zeit aber besonders heftig. Im Durchschnitt ebbt die Entrüstungen oft schon nach einer Woche wieder merklich ab.

Bei der Entstehung eines Shitstorms lassen sich meist vier Gründe unterscheiden:

- Selbst gemachte Fehler, die eindeutig auf Ihr Konto gehen.
- Enttäuschung aufgrund zu hoher Erwartungen, die nicht erfüllt werden.
- Missstände, die plötzlich öffentlich werden.
- Eigene Kommentare oder Aussagen, die andere verärgert haben.

Bei allen vier Gründen sind Sie mindestens beteiligt und daher mitverantwortlich. Deshalb verstärken Verleugnen und Beschwichtigen fast immer den Entrüstungssturm und die Empörung. Schweigen aber auch, weil dies genauso gewertet wird.

Strategien: Fehler und Gegenmaßnahmen

Die beste Strategie ist, den Shitstorm überhaupt erst gar nicht entstehen zu lassen. Eine ehrliche und wertschätzende Kommunikation mit Fans und Followern ist dabei genauso wichtig wie die Einhaltung von Zusagen und Ankündigungen.

Klar ist allerdings auch: Missstände lassen sich in Social Media kaum dauerhaft verbergen. Es ist daher unumgänglich, diese möglichst rasch zu beheben – oder zumindest diese Anstrengungen zu dokumentieren.

Trotzdem ist kein Unternehmen davor gefeit, in einen Shitstorm zu geraten. Wenn das Donnerwetter trifft, der muss mit negativen Kommentaren im Minuten- oder Sekundentakt rechnen. Das oberste Gebot lautet dann: Ruhe bewahren und auf keinen Fall emotional und spontan reagieren!

Bei manchen Anfeindungen muss man womöglich schnell antworten und Stellung beziehen, aber bitte auch dann überlegt und besonnen. Das Image nimmt den größten Schaden an der Krisenkommunikation, nicht am eigentlichen Auslöser!

Bei der Krisenkommunikation kommt es allerdings immer wieder zu typischen und vermeidbaren Fehlern. Diesen:

- **Schlechte Vorbereitung**

Gewinnspiele, Wettbewerbe, Produkteinführung und Preisänderungen haben alle eines gemeinsam: Mit einer schlecht vorbereiteten Kommunikation bergen sie ein gewaltiges Shitstorm-Potenzial. Das hat zum Beispiel der Spülmittel-Hersteller Pril mit seinem Wettbewerb für ein neues Logo zu spüren bekommen. Das von den Fans erstellte und als Sieger auserkorene Logo gefiel dem Unternehmen ganz und gar nicht. Kurzer Hand wurden die Regeln im Nachhinein angepasst und ein anderer Vorschlag zum

Sieger erklärt. Der folgende Shitstorm hätte mit klaren Regeln und einem ordentlich vorbereiteten Wettbewerb vermieden werden können.

Lösung: Wer Ankündigungen und Wettbewerbe smart vorbereitet und auch Reaktionen auf negative Reaktionen einkalkuliert (Wording-Listen), kann das Ausmaß eines Shitstorm von vornherein eindämmen. Dabei hilft es enorm, wenn Kollegen während der Vorbereitung in die Rolle des Advocatus diaboli schlüpfen und so Aspekte ansprechen, die sonst völlig unbeachtet blieben und den typischen Tunnelblick verhindern.

• *Optimistische Einschätzung*

So mancher Shitstorm wäre vermeidbar, wenn Unternehmen ihre eigenen Dienstleistungen und Angebote, vor allem aber deren Mängel und Schwächen wahrnehmen und eingestehen würden. Der Mobilfunkanbieter O2 lieferte hierfür ein gutes Beispiel: Das Unternehmen antwortete auf die Beschwerde eines Kunden über die Netzqualität mit dem Kommentar, dass es sich dabei wohl um einen Einzelfall handle. Resultat: Die Shitstorm-Initiative „Wir sind Einzelfall“ brachte es in Rundfunk, Fernsehen und Zeitungen zu beachtlicher Bekanntheit. O2 musste mit den Initiatoren – nach heftiger öffentlicher Kritik – in Kontakt treten und baute sein Mobilfunknetz daraufhin aus.

Lösung: Der Shitstorm wäre nie entstanden, wenn O2 von Anfang an die damals mangelhafte Netzqualität eingestanden und Verbesserungen in Aussicht gestellt hätte. Solche zugesagten Verbesserungen müssen von den Unternehmen dann natürlich auch umgesetzt werden. Sonst wartet gleich der nächste Shitstorm auf sie.

• *Unkoordinierte Kommunikation*

In manchen Unternehmen arbeiten Social Media Teams als weitgehend eigenständige Abteilung. Eine Koordination mit anderen Abteilungen findet so nur sporadisch statt. Wenn aber Preiserhöhungen bekannt gegeben werden oder Probleme mit Produkten auftauchen, müssen alle Kommunikationsabteilungen rechtzeitig informiert sein und sich abstimmen. Kunden sind wie Wasser: Sie finden ihren Weg – auch an die Öffentlichkeit. Beschwerden und Empörungen bleiben in Zeiten von Social Media daher nie nur an der Service-Hotline, sondern landen garantiert auch in den sozialen Netzwerken.

Lösung: Ein Shitstorm kann nur gebändigt werden, wenn die Social Media Mitarbeiter sich rechtzeitig darauf vorbereiten und adäquat sowie konzertiert reagieren können. Das gelingt aber nur, wenn sich alle über die aktuellen Entwicklungen austauschen. Tägliche Kommunikations-Meetings mit entsprechenden Reports sind daher Pflicht.

- **Keine Veränderung**

Die meisten Fans und Follower wollen durch den Shitstorm eine positive Veränderungen erreichen. Viele Unternehmen schalten bei Kritik jedoch immer noch auf stur und sind zu Zugeständnissen nicht bereit. Diese Trotzhaltung kann einen Shitstorm sogar noch verstärken oder dessen Entstehung erst provozieren. Fatal!

Lösung: Die Erwartungshaltung der Fans ist zugleich eine Chance. Durch aufmerksames Zuhören, eine ehrliche Entschuldigung und aktive Veränderung wird dem Shitstorm nicht nur seine Energie genommen – er kann im Nachhinein sogar zur Verbesserung des Images und zu einer Erhöhung von Aufmerksamkeit und Reichweite beitragen.