

# Krisenmanagement / Teil 7: Wenn der Shitstorm rollt



Er ist ein Gegner aller Marketing- und Kommunikationsabteilungen: der Shitstorm. Sollte er nicht aus Marketingzwecken von langer Hand geplant oder zumindest erwartet gewesen sein, kommt er schlagartig und unkontrolliert. Er kann entweder zu einer handfesten Unternehmenskrise führen oder eine bestehende Krise sogar noch verstärken. Treffen kann er große Global Player wie auch kleine Unternehmen von nebenan. Von David Rölleke

Ein misslungene Werbeidee, ein unzufriedener Kunde, eine ungeschickte Antwort Ihres Social Media Teams und schon nimmt der Shitstorm seinen Lauf. Eine schreckliche Vorstellung, oder? Aber ruhig Blut: nicht jeder Fauxpas löst direkt einen Shitstorm aus! Doch je nach netzeigener Dynamik, der Menge der Reaktionen und dem Medienecho kann sich ein kleiner Windhauch schnell zu einem ausgewachsenen Sturm mausern.

## **Handeln Sie schnell!**

Sollte Sie ein solcher Sturm erwischen, ist schnelles Handeln das A und O. Denn in Zeiten von Social Media verzeiht Ihnen ein Shitstorm keinen Zeitverlust. Gerade das regelmäßige Monitoring durch einen Experten oder die inzwischen gut arbeitenden Tools fürs Social Media Monitoring sollten Sie schon vor dem ersten möglichen Shitstorm in Ihrem Unternehmen etablieren. So lassen sich aufkeimende Diskussionen vielleicht im Keim ersticken, bevor sie großen Schaden anrichten können.

## **Abwarten und die Angst vor dem Streisand-Effekt**

Oftmals fällt die Einschätzung schwer, dennoch dürfen Sie bei einzelnen Kommentaren, die keine großartige Reaktionswelle nach sich ziehen, erst einmal ruhig abwarten. Denn reagieren Sie hier über oder verlangen eine Abänderung des Kommentars, nimmt das äußere Interesse möglicherweise zu. Die Folge: der so genannte Streisand-Effekt, bei dem der Versuch, eine Information zu löschen, noch mehr Aufmerksamkeit nach sich zieht. Mal ehrlich: etwas, das Sie garantiert nicht gebrauchen können, oder? Deeskalation ist allerdings dringend angesagt, wenn die negative Aussage in anderen Medien aufgegriffen wird oder beleidigend ist. Ebenfalls ist zu prüfen, ob Persönlichkeitsrechte verletzt werden.

## **Reflektionsstärke zeigen**

Dennoch gilt: fragen Sie sich ergebnisoffen, ob Sie einen Fehler begangen haben oder Ihr Verhalten als solcher interpretiert werden könnte. In diesem Fall gilt: stehen Sie offen und aufrichtig zu Ihrem Fehlverhalten und zeigen Sie Reflektionsstärke. Gleichzeitig können Sie damit beweisen, dass Sie eine aktive Fehlerkultur leben. Das bedeutet auch, negative Kommentare keinesfalls zu zensieren oder zu löschen. Einzig bei rechtswidrigen Inhalten ist dies sinnvoll und richtig. Alles andere löst eher den besagten Streisand-Effekt aus.

## **Ehrlich, transparent, souverän**

Deshalb deutlich besser: reagieren Sie sowohl transparent wie auch authentisch und ehrlich. Hier sind ein PR-Profi und ein Onlinemarketing-Experte wichtig, um die richtigen Worte zu finden und die Dynamik des Shitstorms abzuschwächen. Ein unternehmenseigenes Wording kann helfen, den Mitarbeitern Ihres Social Media Teams einen sprachlichen Leitfaden an die Hand zu geben. Fest steht: halten Sie sich stets an die Etikette, reagieren Sie souverän, freundlich und bestimmend zugleich.

Ein derartiger Leitfaden ist übrigens für die gesamte Social Media Kommunikation empfehlenswert. Er gibt Ihren Mitarbeitern Sicherheit bei der Frage, was sie dürfen und was nicht.

## **Der Autor**



*David Rölleke*

David Rölleke ist ein in ganz Deutschland aktiver PR-Manager. Er betreut Wirtschaftsunternehmen und Prominente sowohl in Kommunikations-fragen wie auch im Krisenmanagement. Seine Karriere begann er als PR-Spezialist für exklusive TV-, Print- und Onlinemedien.

**Teil 1 der Krisenmanagement-Serie finden Sie im W+M Onlinemagazin [hier](#)**

**Teil 2 der Krisenmanagement-Serie finden Sie im W+M Onlinemagazin [hier](#)**

**Teil 3 der Krisenmanagement-Serie finden Sie im W+M Onlinemagazin [hier](#)**

**Teil 4 der Krisenmanagement-Serie finden Sie im W+M Onlinemagazin [hier](#)**

**Teil 5 der Krisenmanagement-Serie finden Sie im W+M Onlinemagazin [hier](#)**

**Teil 6 der Krisenmanagement-Serie finden Sie im W+M Onlinemagazin [hier](#)**