

# Angst vor dem Shitstorm?

Fünf Tipps, damit so wenig  
wie möglich passiert

*von Anne M. Schüller*



← Backspace

}  
]



**Shitstorm**

↑ Shift



Anne M. Schüller ist Diplom-Betriebswirtin, zehnfache Buch- und Bestsellerautorin sowie Managementconsultant. Sie gilt als Europas führende Expertin für Loyaltätsmarketing und zählt zu den gefragtesten Business Speakern im deutschsprachigen Raum. Sie ist Gastdozentin an mehreren Hochschulen. Managementbuch.de zählt sie zu den wichtigen Managementdenkern. Zum Touchpoint-Management hält sie Vorträge und Workshops. Zu ihrem Kundenkreis gehört die Elite der Wirtschaft.

### Das Buch zum Beitrag

Anne M. Schüller:

Touchpoints. Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute. Managementstrategien für unsere neue Businesswelt. Mit einem Vorwort von Prof. Dr. Gunter Dueck

Gabal, März 2012, 350 Seiten

29,90 EUR/47,90 CHF

ISBN: 978-3-86936-330-1



Besser, man bereitet sich in Zeiten, in denen es keine Krisen gibt, schon einmal auf Schlechtwetter vor. Das gilt vor allem für den Fall, dass es zu einer Empörungswelle in digitalen Netzwerken kommt, die man gerne Shitstorm nennt. Am besten ist natürlich, alles zu tun, damit der Sturm erst gar nicht zu toben beginnt. Shitstorms gehören schon fast ganz selbstverständlich zu unserem kommunikativen Alltag. Früher oder später kann es also jeden treffen. Und meist bricht es urplötzlich über ein Unternehmen herein. Doch zunächst möchte ich Entwarnung geben. Nicht jede böse Kundenbemerkung, die auf Social-Media-Plattformen eingestellt wird, führt zu einem Shitstorm. Nicht jeder Shitstorm hat herbe Reputationsschäden und Rufmord zur Folge. Und auch massive Umsatzeinbrüche gibt es nur in den wenigsten Fällen. Entscheidend ist allerdings, dass man sich von Anfang an richtig verhält. Dazu fünf Tipps an dieser Stelle.



## Seien Sie vorbereitet

Ein Shitstorm entwickelt sich oft innerhalb weniger Stunden. Deshalb heißt es, für den Fall der Fälle gut vorbereitet zu sein. Eine onlinebasierte Reputationskatastrophe erfordert eine schnelle und gleichzeitig besonnene Reaktion, denn im Leerraum fehlender Informationen entstehen die wildesten Aussagen, Hypothesen und Gerüchte.

In Blogs, auf Twitter, Facebook und Co. werden diese oft einseitig, unsachlich, polemisch, manchmal sogar hasserfüllt vorgetragen – und virusartig weiterverbreitet. Dabei organisieren geübte Aktionisten Proteste in Windeseile und nutzen öffentliche Medien gezielt als Helfershelfer.

Deshalb sollte jedes Unternehmen eine Risikoinventur durchführen, sich also fragen, auf welchen Gebieten es angreifbar ist, und ein Wenn-dann-Flussdiagramm für alle denkbaren Szenarien in der Schublade haben. Definieren Sie dabei auch, welche Personen was in welcher Form sagen dürfen. Wer in puncto Krisenbewältigung keine geübte Kommunikationsabteilung hat, braucht einen externen Berater und juristischen Beistand in Rufbereitschaft. Diese Personen sollten Ihr Unternehmen im Voraus schon kennen, denn zur Einarbeitung bleibt im Fall der Fälle keine Zeit.

Wer bereits gut eingeführte Twitter- und Facebook-Auftritte hat, kann auch auf diesen Kanälen gegenfunken. Treue Fans und Follower werden sich, wenn sie

in guten Zeiten gehegt und gepflegt worden sind, nun auf Ihre Seite schlagen und – hoffentlich – lautstark in die Bresche springen. Wenn Sie gute Kontakte zur Presse aufgebaut haben, zahlen sich diese nun aus, da dann auch Ihre Meinung gehört wird und Ihre Sicht der Dinge zählt.

## Tägliches Monitoring ist Pflicht

Machen Sie es sich zum täglichen Ritual, Gespräche im Web über Ihre Produkte und Ihren Service genauso sorgfältig zu studieren wie Ihre Geschäftspost und die Umsatzzahlen.

Dazu sind folgende Fragen besonders wichtig: Welche sind die relevanten Meinungsplattformen und Bewertungsportale in unserer Branche? Was wird dort bereits über uns erzählt? Wer sind die Meinungsführer und Multiplikatoren, die sich für uns und die Branche stark interessieren? Sind sie uns wohlgesonnen oder berichten sie kritisch?

Dank Google Blogsuche, Facebook Search und Co. lassen sich Erwähnungen im Web ganz schnell ausfindig machen. Über Google Alerts, Bing Alerts, Tweet Beep und andere Dienste erhält man Onlinegerede auf Wunsch täglich zugespielt. Rufen Sie dazu im Internet die entsprechenden Eingabemasken auf und folgen Sie dann den weiteren Anweisungen. Das ist übrigens kostenlos.

Besser noch: Automatisieren Sie das Zuhören. Verwenden Sie Tools wie addictomatic.com zum Beobachten des Social Web. So ha-

ben Sie mit dem geringstmöglichen Zeitaufwand eine größtmögliche Anzahl von Webseiten im Blick. Und es entgeht Ihnen kaum mehr eine Erwähnung. Profis nutzen dazu die Hilfe spezialisierter Anbieter mit weit komplexeren Monitoringinstrumenten, die entsprechend kostenpflichtig sind.

### Keine Kommentare löschen

Begegnen Sie den Kommentaren der erzürnten User im Dialog und nicht per Konfrontation. Das bedeutet zunächst, keine negativen Statements zu löschen – es sei denn, sie enthalten Verleumdungen oder Rechtsverstöße. Jedoch: Sogar begründete Löschanträge sind nur bedingt Erfolg versprechend, weil ihnen der Portalbetreiber nicht folgt oder weil es eh zu spät ist.

Denn selbst wenn man etwa per Rechtsbeschluss bei Youtube ein Video beseitigen oder auf einem Meinungsportal einen Kommentar entfernen lässt, hat sich beides meist schon weiterverbreitet. Das entlarvende Video wurde längst heruntergeladen und anderweitig wieder gepostet. Und die boshafte Kritik wurde vielfach geteilt und schwelt an zig Stellen weiter.

Schlimmer noch: Gelöschte Beiträge machen manche im Web erst so richtig wütend, und dann geht das Geschrei vollends los. In einem Sturm der Entrüstung stellt sich eine immer größer werdende Gemeinde gegen Sie und fahndet gemeinsam nach dem, was Sie womöglich sonst noch zu verbergen haben. Und wer fleißig sucht, wird meistens auch fündig.

### Reagieren Sie schnell

Je zügiger Sie auf Vorwürfe reagieren, desto eher können Sie den Shitstorm eindämmen. Halten Sie gegebenenfalls in den ersten Tagen genügend Manpower bereit, auch am Abend und am Wochenende. Melden Sie sich umgehend bei denen, die Beschwerden hatten – und schaffen Sie deren Ärger baldmöglichst aus der Welt. Können Sie die Person nicht ausfindig machen, dann schreiben Sie da, wo dies möglich ist, einen individualisierten und sensibel auf das Problem eingehenden Kommentar. Aber Achtung: Textbausteine und 08/15-Antworten werden sofort als solche enttarnt.

Folgen Sie, solange es sich (noch) nicht um eine groß angelegte Kampagne handelt, den Regeln einer professionellen Reklamationsbearbeitung. Die wichtigsten Stichwörter dazu: Kritik ernst nehmen, danken, Verständnis zeigen, sich entschuldigen, Vorfall analysieren, umfassend informieren, ehrlich sein, sachlich und höflich bleiben, wohlwollend und effizient reagieren, Entgegenkommen zeigen, nach Abschluss des Vorfalls noch einmal nachfassen, Lehren ziehen und aus Fehlern lernen.

Zwei Ausnahmen gibt es dabei: Gegen grobe Verleumdungen – sie stellen einen Strafrechtsbestand dar – gehen Sie in Abstimmung mit dem Portalbetreiber juristisch vor. Und chronische Störenfriede, man nennt sie auch Trolle, ignorieren Sie. Die Regel lautet: Don't feed the troll – Trolle nicht füttern. Wenn eine Sache dennoch Wellen schlägt, kommunizieren Sie den Stand der Dinge auch nach innen, damit bei Ihren Mitarbeitern und Businesspartnern keine Unruhe aufkommt.

## Kein Öl ins Feuer gießen

Geben Sie Fehler zu – aber nur Fehler. Falls Sie anderer Meinung als Ihre Angreifer sind, sagen Sie das auch. Belegen Sie Ihre Aussagen nur mit solchen Zahlen und Fakten, die definitiv wahr sind. Vor allem aber: Reagieren Sie mit Bedacht. Das heißt: keine Eskalation, keine wilden Drohungen und besser kein Rechtsanwalt. Und ja keine breit angelegten Online-Dementis. Je mehr Text zu einer Sache im Netz steht, umso interessanter ist das für Suchmaschinen – und desto weiter vorne bei den Treffern findet sich dann das Problem.

Verbreiten Sie stattdessen schon präventiv viel Positives, das verdrängt ungewollte Negativschlagzeilen. Hiermit ist allerdings keine Selbstbeweihräucherung gemeint, sondern fachlich fundierter und nützlicher Content, zum Beispiel in Form von Kommentaren, Fachartikeln und uneigennütigen Tipps. Sehr gefährlich ist es hingegen, unter falschem Namen überall für sich Werbung zu machen. Solche „Fakes“ kommen meistens heraus, und dann ist der Schaden gewaltig. Ihre Taten werden genüsslich vor der Onlinegemeinde an den Pranger gestellt.

Wird hingegen auf Kritik schnell und konstruktiv reagiert, nehmen die Verärgerten zum Beispiel negative Onlinebewertungen oft wieder zurück. Am besten wirkt – na was wohl? – eine Entschuldigung. Nach einer Untersuchung von Wirtschaftswissenschaftlern der Universitäten Bonn und Nottingham hoben 45 Prozent der verärgerten Kunden ihre Kritik nach einer persönlichen Entschuldigung wieder auf. Gutscheine hingegen veranlassten sie nicht zu einem Meinungswandel.

### Seminartipp:

„Zukunftstrend Empfehlungsmarketing“,  
24. Januar 2013 in Frankfurt am Main

Werben Sie noch oder empfiehlt man Sie schon? Empfehler sind bekanntlich die besten Verkäufer. Und Empfehlungsmarketing ist das kostengünstigste Marketing. Wie das gelingt, zeigt ein praxisnahes Tagesseminar am 24. Januar 2013 in Frankfurt am Main mit Anne M. Schüller, der führenden Expertin für das neue Empfehlungsmarketing. Die Teilnehmer erhalten dabei das komplette Know-how, eine Fülle von Möglichkeiten sowie das notwendige Handwerkszeug zur Entwicklung ihrer eigenen optimalen Empfehlungsmarketingstrategie.

Informationen und Buchung unter:

[www.semigator.de/seminare/Empfehlungsmarketing-der-beste-Umsatzbeschleuniger-aller-Zeiten-1338301-0](http://www.semigator.de/seminare/Empfehlungsmarketing-der-beste-Umsatzbeschleuniger-aller-Zeiten-1338301-0)