

Keine Angst vor dem Shitstorm

Seit Social Media & Co hat die Krisenkommunikation eine neue Dynamik erhalten. Im Ernstfall heißt es daher, dem Sturm der Entrüstung rechtzeitig den Wind aus den Segeln zu nehmen.

TEXT// KATJA HORNINGER

D avid gegen Goliath oder besser: Dave gegen United Airlines. 2008 flog der kanadische Country-Sänger Dave Carroll mit der amerikanischen Fluglinie United Airlines von Halifax nach Omaha und sah vor dem Start dabei zu, wie seine Gitarre vom Verladepersonal durch die Gegend geworfen wurde. Am Zielflughafen angekommen, musste der Musiker schließlich feststellen, dass sein Instrument dabei schwer beschädigt worden war. Alle Versuche, mit Mitarbeitern von United Airlines über den Vorfall zu reden und auf die Zerstörung seiner Gitarre hinzuweisen, scheiterten. Niemand fühlte sich zuständig. Monate erfolgloser Kundenbeschwerden inspirierten Carroll schließlich dazu, einen Song über die Geschichte zu schreiben. Er veröffentlichte ein Musikvideo, das innerhalb kürzester Zeit Millionen Views erreichte. Auch CNN berichtete über den Vorfall. Ein wahres PR-Desaster für United Airlines.

Das Beispiel zeigt es deutlich: Trotz aller Vorteile, die die wechselseitige Kommunikation mit dem Kunden im Social Web mit sich bringt, bergen die sozialen Medien auch Risiken. Denn mit dem Siegeszug von New Media haben Unternehmen an Kommunikationsmacht verloren. Diese hat sich eindeutig von der Anbieter- hin zur Nachfrageseite verschoben. Das bringt eine neue Ebene in die Krisenkommunikationsarbeit.

VERÖFFENTLICHTE EMOTIONEN Während im Journalismus meist auf der Basis von Fakten gearbeitet wird, läuft die Kommunikation in den sozialen Medien großteils meinungsbasiert ab. „Social Media ist die unmittelbare Übersetzung von Emotion – positiver wie negativer – in Öffentlichkeit. Im Extremfall können sich negative



Emotionen im Social Web bis zum Shitstorm entwickeln“, erklärt Josef Barth, Managing Partner der New Media Agentur „Pick & Barth“. Im Ernstfall gilt es daher, die richtigen Maßnahmen zu setzen und mit einem entsprechenden Risikomanagement die negativen Auswirkungen möglichst gering zu halten. Barth dazu: „Wichtig für Unternehmen ist es, im Krisenfall schnell zu reagieren, Kritik ernst zu nehmen und vor allem rechtzeitig Verantwortung für das eigene Fehlverhalten zu übernehmen.“ Geschieht das nicht, droht ein Shitstorm im Netz, der sich – wie im Fall Dave Carroll – bis zu den klassischen Massenmedien durchschlagen kann. Neben einer Entschuldigung sollte auch eine Wiedergutmachung selbstverständlich sein. Nimmt man den Krisenfall zum Anlass, um als Betrieb auch in Zukunft sein Verhalten zu ändern, kann aus der Krise sogar eine Chance werden.

Was aber, wenn der Grund für den Shitstorm nicht in der eigenen Verantwortung liegt, es sich sozusagen um eine mittelbare Krise handelt, auf die man durch eigenes Handeln keine Einflussmöglichkeit hat? Wenn beispielsweise auf der Facebook-Seite eines Tourismusverbandes beunruhigte – potenzielle – Urlaubsgäste laut werden, weil es Berichte über Probleme in der Region gibt? In einem solchen Fall sind Handlungs- und Kommunikationsspielraum für die touristische Organisation begrenzt. Hier sollte man neben Verständnis für die Ängste der Gäste – ohne große Emotionen – mit Fakten ein-

deres Bild zeigen und vor allem andere zu Wort kommen lassen. Also Fans mit guten Erfahrungen für die Region argumentieren lassen.

Besser als das beste Krisenmanagement ist es aber, den Shitstorm abzuwenden, noch bevor dieser richtig entsteht. Ist es dafür allerdings zu spät, gilt es, dem Sturm der Entrüstung möglichst schnell Herr zu werden. Denn wird ein Shitstorm nicht richtig beendet, kann dieser von den Usern jederzeit wieder aktiviert werden. Im schlimmsten Fall droht eine langfristige Rufschädigung.

VORSORGEN STATT NACHSORGEN Damit es aber erst gar nicht so weit kommt, sollte auf die richtigen Maßnahmen zur Prävention gesetzt werden. In Zeiten von Social Media & Co heißt das: informieren, involvieren und mobilisieren. Um eine entsprechende Reputation für das eigene Unternehmen im Web aufzubauen, muss also zunächst die Zielgruppe mit den richtigen Inhalten kommunikativ versorgt werden. So

bauen sich Unternehmen und Organisationen eine möglichst große Fan-Gemeinde auf. Diese Anhänger kann man im Ernstfall involvieren und mobilisieren, also für sich sprechen lassen, weil man sie auf seiner Seite weiß. Das erreicht man allerdings nur über kontinuierliches Community-Management. Kann man sogar digitale Meinungsführer und Multiplikatoren für sich gewinnen, erhöht das nicht nur die Reichweite, sondern auch die Relevanz einer Botschaft. Im Falle eines Shitstorms ist das natürlich unbelzahlbar.

VOM SHITSTORM ZUM LOVESTORM

Nicht immer aber muss sich eine entrüstete Onlinegemeinde zum PR-Desaster entwickeln. Denn in manchen Fällen kann sich das Blatt auch wenden und aus einem Sturm der Kritik eine Welle des Lobs, des Zuspruchs oder der Anerkennung werden. So geschehen beispielsweise bei den Österreichischen Bundesbahnen (ÖBB), die im Winter vor zwei Jahren ange-sichts extremer Minusgrade von einer

Gruppe Facebook-User aufgefordert wurden, die Bahnhöfe in Österreich in der Nacht für Obdachlose zu öffnen. Hunderte Fans schlossen sich binnen weniger Stunden dieser Forderung an, ein Shitstorm im Netz drohte. Die ÖBB reagierten allerdings – für viele unerwartet – mit einer raschen Lösung: Die Bahnhöfe blieben offen und die Online-Community war begeistert. Der Shitstorm konnte nicht nur abgewendet, sondern in einen regelrechten „Lovestorm“ verwandelt werden. Auch die klassischen Medien kamen daran nicht vorbei und berichteten darüber.

Wichtig ist es also, nicht den Kopf in den Sand zu stecken und zu hoffen, dass der Sturm bald vorübergehen wird, sondern aktiv zu handeln und das zu kommunizieren. Wer das mit der richtigen vorbereiteten Strategie macht, hat die Chance, sich statt langfristiger Imageschäden eine nachhaltig gute Reputation bei wichtigen Multiplikatoren aufzubauen. Und das ist das wichtigste Kapital in der schnellen Welt des Social Web. //



natürlich unterwegs ...

... mit **ERDGAS**
umweltschonend
und sparsam
in den Urlaub
fahren



www.erdgasautos.at