

Working. Paper. Series.

Michael Roither

Mitarbeit:

Silvia Ettl-Huber

Esther Moravec

Matthias Vlasits

Krisenkommunikation im Social Web

Mikro- und Makroebene im Visier der Forschung
der FH Burgenland

Krisenkommunikation im Social Web

„Crisis is the new normal“ proklamierte die Präsidentin der Rockefeller Foundation, Judith Rodin, in ihrem 2015 erschienen Buch „The Resilience Dividend“. Sie steigert damit „Change is permanent“, eine Phrase des griechischen Philosophen Heraklit von Ephesos (520-460 v. Chr.), der attestierte, dass die einzige Konstante in der Welt die Veränderung sei – die in den vergangenen Jahren angesichts der globalen Wirtschaftskrisen insbesondere von Leadership- und Management-Theorien immer wieder bemüht wurde. Permanente Veränderungen sind also selbstverständlich, ebenso wie Krisen alltäglich geworden sind.

Für die Kommunikation ist diese Erkenntnis nicht folgenlos, vor allem dort nicht, wo die Muster sich seit der Entstehung des sogenannten Web 2.0, des interaktiven Mitmachwebs, im Folgenden „Social Web“ genannt, nicht mehr an erprobte und bekannte Parameter der vergangenen Jahrzehnte halten. Enorme Beschleunigung der Kommunikation, Anonymität der KommunikatorInnen, Kontrollverlust durch sinkende Bedeutung alter „Gatekeeper“ und die Entstehung unzähliger neuer, die Flapsigkeit gesprochener Sprache verbunden mit der Manifestheit schriftlicher Sprache gepaart mit potenziell unendlicher Speicherung: unter anderem dadurch zeichnet sich die neue Kommunikation im Social Web aus – eine Herausforderung in ruhigen kommunikativen Gewässern, eine gefährliche Unbekannte in Kommunikationstürmen, oder, wie dies im deutschsprachigen Raum kurioserweise anglizistisch genannt wird: Shitstorms.

An der Fachhochschule (FH) Burgenland etabliert sich derzeit ein Forschungsschwerpunkt zum Thema Krisenkommunikation im Social Web, vorangetrieben von KommunikationsforscherInnen an der FH, in Lehre und Forschung verbundenen PraktikerInnen sowie Masterstudierenden, die angeleitet im entsprechenden Gebiet empirische Ergebnisse liefern und den Erkenntnisgewinn im so dynamischen wie kommunikativ elementaren Bereich steigern.

Im Folgenden werden daher die Merkmale von Shitstorms erörtert, das Bewusstsein über das Kommunikationsrisiko Social Media beleuchtet, sowie Social-Media-Maßnahmen, -Strategien und -Instrumente der Krisenkommunikation dargestellt. Im Anschluss werden die Ergebnisse einer Mikro-Studie (Shitstorm gegen Amazon) und einer Makro-Studie (Verhaltensänderung aufgrund von Shitstorms) an der FH Burgenland kompakt präsentiert.

1. MERKMALE VON SOCIAL MEDIA KRISEN ODER „SHITSTORMS“

Als eine der „Urkrisen“ im Social Web gilt das US-amerikanische Unternehmen Intel (vgl. Töpfer 1999). Ein Mathematik-Professor aus Virginia hatte 1994 seine Meinung über einen fehlerhaften Intel Pentium Chip in ein Internet-Forum geschrieben. Die Reaktion darauf war so intensiv, dass die Massenmedien das Thema aufgriffen. Intel wurde durch den öffentlichen Druck gezwungen, den Chip zurückzurufen. Wesentlich an diesem Fall war der Lerneffekt, in welcher Stärke und vor allem Plötzlichkeit solche Krisen auftauchen. Weitere prominente Beispiele für Krisen, die seit deren Entstehung explizit über Social Media entstanden, sind das auf YouTube publizierte und von Greenpeace parodierte Imagevideo eines großen Energiekonzerns oder der Fall der zerbrochenen Gitarre durch das rüde Handling des Gepäcktransportes eines US-amerikanischen Flugunternehmens.

Im Gegensatz zur traditionellen offline-geführten Krisenkommunikation beschleunigt die Krisenkommunikation durch Social Media die kommunikative Auseinandersetzung mit bewussten und kritischen Teilöffentlichkeiten in bislang ungeahntem Ausmaß, und das noch dazu mit geschwächten Gatekeepern bzw. Medien vergangener Tage und vielen neuen, oft unberechenbaren Gatekeepern. Damit spielen diese neuen Öffentlichkeiten, die in einem vormedialen Raum ihren Platz haben, eine wichtige Rolle für die Entstehung und Entwicklung von Krisen (vgl. Pleil 2010, 242). Nicht jede Krise eines Unternehmens muss zur PR-Krise werden und umgekehrt muss nicht jede PR-Krise eine wirkliche Krise sein (vgl. Puttenat 2009, 15). Meist macht erst die Skandalisierung in den Massenmedien die Social-Media-Krise zu einer Krise.

Interessant ist dabei, dass Social Media zum einen wie ein Rechercheportal für die klassischen Massenmedien wirken. Dieser so recherchierte Content ist wertvoll, weil die Aufmerksamkeit und die Meinungen der RezipientInnen quasi schon einer Vorbewertung im Netz unterzogen wurden. Was viel gelesen und gepostet wird, scheint als Thema unbedingt relevant und interessant für klassische Medien zu sein. Zum anderen wirken Social Media selbst wie ein Verbreitungsmedium, das – wie bereits skizziert – eine virale Schnelligkeit in der Verbreitung der Botschaften erhält. Als Verbreitungsmedium stehen Social Media auf einer Stufe mit klassischen Massenmedien.

Die derzeit noch notwendig erscheinende ‚Stützung‘ der Krise durch ebendiese, um durch ihre massenhafte Verbreitung zur Krise zu werden, wird kritisch zu beobachten sein, ist bislang jedoch ungebrochen. Erste große Beispiele für diesen Effekt sind unter anderem der Fahrrad-schlosshersteller Kryptonite und der Klingeltonanbieter Jamba (vgl. PR-Blogger.de 2004), beide aus dem Jahr 2004. In beiden Fällen wurde eine Krise im Social Web nicht erfolgreich gelöst bzw. das zugrundeliegende Problem nicht schnell beseitigt, weshalb traditionelle Offline-Medien wie die New York Times und der Spiegel begannen, darüber zu berichten, was aus der Social Media Krise in beiden Fällen eine veritable Kommunikationskrise mit realen wirtschaftlichen Folgen werden ließ. Bis dato ist dieser Effekt vorhanden. Interessant wird künftig insbesondere sein, ab wann einzelne Social-Media-Anwendungen selbst Reichweiten und Effekte erzielen, welche ohne die Unterstützung von Massenmedien ausreichen, um negative Geschäftseffekte auf ein Unternehmen zu bewirken.

Ein weiterer kritischer Aspekt der Social Media Kommunikation, insbesondere in Krisenfällen, ist derzeit in Diskussion und Beobachtung: Dass User zunehmend die Glaubwürdigkeit und Authentizität von Aussagen über die Kausalität von Ereignissen stellen, was derzeit noch den Medienorganisationen hilft, aber bei der „Generation Y“ im Abnehmen begriffen ist (vgl. u.a. Freberg 2012).

Insgesamt unterscheidet sich im Social Web die normale Organisationskommunikation wenig von der Krisenkommunikation, ähnlich wie dies „offline“ früher bereits der Fall war (vgl. u.a. Weischenberg 1995, 559 u. 577; Feichtner 1994, 20) – allerdings ergänzt um den selbst im schnellen Internet noch verschärften Zeit- und Legitimationsdruck gegenüber allen Öffentlichkeiten.

2. BEWUSSTSEIN ÜBER DAS KOMMUNIKATIONSRISIKO SOCIAL MEDIA

Wenngleich viel diskutiert, ist das Bewusstsein über die Rolle von Social Media in der Krisenkommunikation ausbaufähig. In einer Untersuchung aus 2010 an der NYSE bezeichnen 64 % der CEOs Risiken als ihre Top-Herausforderung. Sie wollen mehr Zeit auf Risk Management verwenden. 61 % glauben, dass ihre Belastung bezüglich des Risikomanagements steigt. Gleichzeitig zeigt eine Untersuchung von 2011 unter 325 Euronext gelisteten Unternehmen, dass eine große Mehrheit der CEOs die Bedeutung von Social Media im Customer Relationship Management (CRM) zwar erkennen, aber nur wenige eine Social Media-Strategie im Ärmel haben. Nur 31 % nutzen aktiv Social Media. (vgl. Gumbs/Quian 2012)

Herder (2009) kommt in einer Befragung von 483 ManagerInnen und Marketingverantwortlichen zu dem Ergebnis, dass 81 % der Befragten Social Media als ein Unternehmensrisiko ansehen. Allerdings haben nur 13 % der untersuchten US-amerikanischen Unternehmen Social Media in ihren Krisenkommunikationsplan integriert. In einer weiteren Erhebung (vgl. Tinker/Fouse 2009) unter 541 Organisationen im Bereich öffentliche Gesundheit und Sicherheit in den USA kam heraus, dass nur 43 % Social Media nutzen, um mit ihren externen Öffentlichkeiten zu kommunizieren. Die meisten Unternehmen haben demnach ihren Umgang mit Social Media noch nicht formalisiert.

3. SOCIAL-MEDIA-MAßNAHMEN, -STRATEGIEN UND -INSTRUMENTE DER KRISENKOMMUNIKATION

Wenngleich zum Bewusstsein über Social Media-Krisen gezeigt wurde, dass dieses eher marginal ausgeprägt ist, platzen die Fachmagazine vor ‚How-to-Do-Social-Media‘-Ratgebern. Sie weisen den Weg zur Umsetzung einer hier nicht explizit dargestellten, aber in sämtlichen Forschungsarbeiten der vergangenen Jahre proklamierten Strategie in Social Media: Offene, schnelle, transparente Kommunikation ohne Scheuklappen und Befindlichkeiten, die das Gegenüber in den Mittelpunkt rückt, sich der Unsicherheiten des Webs bewusst ist und diese Herausforderung selbstvertrauend und aktiv annimmt.

Die folgende tabellarische Zusammenstellung von Social-Media-Strategien, -Maßnahmen und -Instrumenten in der Vorkrisen- und Krisenkommunikation verdichtet Handlungsanleitungen von Armon (2010), Bandt (2011), Ogilvy (2009) und Veil/Buehner/Palenchar (2011), ergänzt durch Ettl-Huber/Roither (2014). Besonders beachtenswert ist, dass in einem idealtypischen Zustand, alle Maßnahmen bereits in der Vorkrise vorbereitet und idealerweise auch getestet worden sind. In der Krisensituation sind es dann vor allem Fragen der Strategie die geklärt werden müssen. Aus diesem Umstand heraus kommt es in der folgenden Tabelle zu einer Reihung der Maßnahmen vor den Strategien.

Wann?	Was?/Wie?	Womit?
Vorkrise	Maßnahmen (Was?)	Instrumente
	Risiko- und Krisenmanagement etablieren, Prozesse und Policies definieren	Krisenkommunikationsplan (v.a. Organigramm)

	Ziele klar definieren, Möglichkeiten realistisch einschätzen	Krisenkommunikationsplan
	Zielgruppendefinition, Personal und Personalressourcen danach ausrichten	Krisenkommunikationsplan (Zielgruppenübersicht, Organigramm, Schulungsmaßnahmen)
	Logistik bereitstellen: Ressourcen definieren, Kommunikationsprozesse ausrichten	Krisenkommunikationsplan (Ressourcenplan)
	Policy der Kommunikation und Social-Media-Guidelines erstellen	Social-Media-Guidelines
	Social Media Kommunikationsstile schulen	Schulung
	Multimedial und unterschiedliche Content-Typen vorproduzieren	Erstellung von Darksites
	Social Media-Kanäle festlegen	Krisenkommunikationsplan (Social Media Planung)
	Software für Steuerung der Online-Aktivitäten einsetzen	Software
	Kommunikation auf Social Media verfolgen	Softwaretools zum Themenmonitoring
	Vertrauenswürdige Netzwerk aufbauen und pflegen, Kommunikation vernetzen	Networking
	Themenbewertung, Einschätzung von Social Media Aktivitäten und Informationen	ExpertInnenbesprechung

Krise	Strategien (Wie?)	Instrumente
	Grundsaterwägung über die Verursacher und Verantwortlichen der Krise	Dialog, ExpertInneneinschätzung
	Schnell reagieren, erste 24 Stunden nützen, auch nicht hundertprozentig gesicherte Informationen weitergeben	Diverse zur Verfügung stehende Kanäle
	Akute Bedürfnisse der Zielgruppen richtig einschätzen, eigene Botschaften im Hintergrund halten, maßgeschneiderten Dialog führen	Dialog
	Partner der Öffentlichkeit sein, Recht auf Information hochhalten	Policy
	Aufrichtig, offen, ehrlich, ein- und mitfühlend, besorgt kommunizieren	Policy
	Jederzeit authentisch und professionell sein, unparteiisch kommunizieren, nichts persönlich nehmen, Fehler zugeben, Transparenz zeigen	Policy
	Unsicherheit und Unklarheit akzeptieren und unverbindlich kommunizieren, was vorhanden ist	Policy
	Konversationen moderieren, kommentieren statt löschen, Content teilen, knapp kommunizieren	Social Media Guidelines
	Botschaften des Selbstvertrauens senden: Aktionen planen und kommunizieren, Zeichen setzen	Krisenkommunikationsplan
	Regelmäßige Updates der Berichtslage (Monitoring) unabhängig von Ereignis-Spitzen bieten	Social Media Kanäle
	Nachbearbeitung der Krise (Opferbetreuung, Kommentierung von Social Media Einträgen,...)	Social Media Kanäle

Tabelle: Strategien und Instrumente der Social-Media-Krisenkommunikation (eigene Darstellung in Anlehnung an Armon 2010; Bandt 2011; Ogilvy 2009; Veil/Buehner/Palenchar 2011; Ettl-Huber/Roither 2014)

In der Phase der Vorkrise muss ein schlagkräftiges Risiko- und Krisenmanagement etabliert werden, inklusive aller notwendigen Prozesse und Kommunikationsabläufe. Weiters gilt es, mit allen potenziell involvierten Personen bzw. Personengruppen einen Krisenplan zu erstellen und reguläre Updates durchzuführen. Ein wichtiger Teil des Plans ist die ausgewiesene Social-Media-Strategie. Danach werden die benötigten Ressourcen identifiziert und alle Prozesse entsprechend justiert.

Zur durchsetzungsfähigen und klaren Handhabung ist die Entwicklung einer Policy der internen und externen Kommunikation unabdingbar, die mit sogenannten Social-Media-Guidelines wieder einen spezifischen Bereich für dieses Feld enthält. Schon vor der Krise sollte es außerdem zur Vernetzung mit vertrauenswürdigen PartnerInnen und Quellen kommen, die im Krisenfall für Stabilität sorgen. Darüber hinaus ist zentral, dass diesem Netzwerk auch mit vernetzter, also nicht nur einseitiger Online-Kommunikation, begegnet wird.

Ergänzend zum qualitativ und quantitativ richtig gewählten und gut krisentrainierten Personal sind hier auch Software-Anwendungen vielfach hilfreich, die bei der zentralen Verwaltung und beim Monitoring der Online-Kommunikation unterstützen. Wichtig ist auch, im Voraus und multimedial sowie in verschiedener Form Content zu produzieren, um mit den eigenen Inhalten

beweglich zu sein und ‚Dark Sites‘ gegebenenfalls per Mausclick für alle NutzerInnen verfügbar machen zu können. Medien und Öffentlichkeit benötigen schnell am besten jede mögliche und unmögliche Information, OrganisationskommunikatorInnen stehen zwischen Führung intern und Öffentlichkeit extern unter enormem Druck. Zentral ist entsprechend die umfassende Durchführung aller Maßnahmen in der Zeit der Vorkrise.

Ist die Krise dann als solche identifiziert, gilt es schnell zu reagieren: Die ersten 24 Stunden sind die wichtigsten. Dabei ist die Öffentlichkeit als Partner zu betrachten, der ein Recht auf Information hat. Trotz allen Drucks gilt es, den Zielgruppen zuzuhören, sie zu verstehen und ihren kommunikativen Wünschen bestmöglich nachzukommen. Die eigenen Botschaften müssen im Hintergrund bleiben, es darf nichts ‚verkauft‘ werden, partnerschaftlicher Dialog in Sprache und Inhalt ist obligat.

Dieser Dialog ist in der Regel auch nützlich: Die Fragen und Antworten helfen in der Regel den KrisenkommunikatorInnen, ihre Arbeit besser zu machen. Allerdings erhalten sie die wertvollen Hinweise meist nur dann, wenn sie aufrichtig, offen, ehrlich sowie ein- und mitfühlend kommunizieren. Dabei gilt es, die Nerven zu bewahren, Unsicherheiten und Unklarheiten zu akzeptieren und nicht zu warten, bis alle Informationen zu einer Sache vorhanden sind, denn dann kann der Schaden bereits zu groß geworden sein.

Es gilt, das zu kommunizieren, was vorhanden und möglich ist, ohne einen hohen Grad der Verbindlichkeit zu signalisieren. Die Unsicherheit wird in diesem Fall von den KommunikandInnen geteilt. Die Kommunikation sollte von selbstvertrauenden Botschaften am Rande begleitet werden: durch aktives Suchen nach Lösungen, Aktionen setzen, Einsatz zeigen.

Glaubwürdig wird all dies durch offenes und unparteiisches Kommunizieren, wobei Konversationen moderiert, Postings nicht gelöscht, sondern kommentiert und Inhalte mit anderen NutzerInnen geteilt werden – ganz im Geiste des Social Webs. Letzterem folgt man darüber hinaus auch, indem der Umfang der Kommunikation sich an den Anwendungen und nicht den eigenen Wünschen orientiert. Twitter ist auf 140 Zeichen, Facebook auf 420 Zeichen limitiert, das sollte auch nicht durch das Aufteilen von Nachrichten aufgeweicht werden. Als Service für alle NutzerInnen sind weiters regelmäßige Updates unabhängig von Ereignis-Spitzen anzubieten. Authentizität und Professionalität spiegelt sich darüber hinaus in einer unparteiischen Haltung der KommunikatorInnen wider, die nichts persönlich nehmen, Fehler zugeben und nach Kräften Transparenz zeigen.

Die dargestellten Aspekte fokussieren auf die Vorkrisen und Krisenphase. Darüber hinaus ist die Beobachtung und Nutzung von Social Media in der Nachkrise ebenfalls von Bedeutung. Dort kommen Tipps wie jene, wichtige Informationen zur Krise auch noch nach der Krise bereitzustellen, Unaktuelles zu Löschen und idealerweise aus der Krise gewonnene Dialoggruppen weiter zu betreuen, zur Anwendung.

4. AKTUELLE FORSCHUNGSERGEBNISSE AN DER FH BURGENLAND

4.1 MIKRO: CASE STUDY AMAZON

Matthias Vlasits' Masterarbeit im Studiengang „Information Medien Kommunikation“ analysierte 2015 in einer tiefgehenden Case Study eine Kommunikationskrise rund um Amazon. Der amerikanische Online-Versandriese war im Februar 2013 durch eine ARD-Dokumentation mit dem Titel „Ausgeliefert! Leiharbeiter bei Amazon“ unter Druck gekommen. Vorwürfe in der Doku waren Lohndumping und unzumutbare Arbeitsbedingungen, unter anderem durch einen einschüchternden Sicherheitsdienst (ARD.de, 2013). In der Doku wurde mittels versteckter Kameras festgehalten, wie das Unternehmen mit Lagerarbeitern, die teilweise über eine Fremdleihfirma angestellt werden, umgeht und welchem Druck diese Personen täglich ausgesetzt sind. Bereits während der Erstaussstrahlung machte das Video rasch im Internet die Runde. In den Tagen danach folgte quer auf allen Kanälen, egal ob Print, TV oder Internet, ein Aufschrei gegen Amazon. Alleine auf Google finden sich aktuell zum Suchbegriff „Amazon Leiharbeiter Skandal“ mehr als 10.000 Einträge (vgl. Google, 2015). Ein Shitstorm war die Folge. Amazon galt bis zum Zeitpunkt des ARD-Berichtes als einer der beliebtesten Online-Händler (vgl. Statista, 2015). Außerdem war dies der erste Medienbericht zu Amazon im Zusammenhang mit den dort vorherrschenden Arbeitsbedingungen.

Amazon reagierte unmittelbar nur mit einem schriftlichen Statement, ging dabei kaum auf die jeweiligen konkreten Fragen von Medienvertretern ein. Man versendete eine Standardantwort auf alle Anfragen. So erhielten Journalisten der deutschen BILD oder Spiegel Online dieselbe Antwort wie die Kundin Mara. Als der Druck auf eine Reaktion seitens Amazon in den sozialen Netzwerken immer größer wurde, verfasste das Unternehmen schließlich nach vier Tagen ein Posting, welches einige Tage später auf der eigenen Facebook-Seite sowie im Pressebereich auf der Webseite veröffentlicht wurde – allerdings ohne neue Inhalte. Diverse Kundenpostings auf der Facebook-Seite wurden gelöscht. Diverse Fragen von Fans und verärgerten Kunden blieben ebenso unbeantwortet wie jene von aufgebrauchten Buchautorenvereinigungen. Weder äußerten sich ranghohe Mitarbeiter zum Fall, noch wurden Lösungen präsentiert. Die Krise verbreitete sich sehr rasch über alle Medien und Kanäle – teils wurden Aspekte noch Jahre später in Medienberichten verwendet. (Vgl. Vlasits 2015, 101f)

Bei der Analyse des Statements von Amazon fällt auf, dass sich das Unternehmen in keiner Weise bei den Kunden oder Mitarbeitern entschuldigt. Statt die Schuldfrage innerhalb der eigenen Grenzen zu suchen und diese klar offenzulegen, weist Amazon die Vorwürfe zurück und versucht diese an die Kooperationspartner und Dienstleister abzuschieben. Die Konsequenzen werden sehr deutlich präsentiert, indem von einer Kündigung der Kooperation zwischen Amazon und Dienstleister gesprochen wird. Die Untersuchung der Postings und Meinungen von Kunden in Social Media hat gezeigt, dass private Nutzer deutlich emotionaler auf die Anschuldigungen reagieren als diverse Medienvertreter. Außerdem wurde von den Nutzern ganz klar Amazon als der Hauptverantwortliche gesehen, währenddessen in den Medien auch die Leiharbeitsfirma sowie der Security-Dienstleister mehrmals genannt und kritisiert worden sind. (Vgl. Vlasits 2015, 104)

Wenngleich die Vorfälle auch noch rund ein Monat nach dem Ausbruch der Krise auf Amazons Facebook Seite vereinzelt von einigen Fans diskutiert wurden, zeigt sich doch, dass eine Krise in Social Media relativ kurzweilig ist. Der Höhepunkt der Krise war kurz nach der Erstausstrahlung der Dokumentation. Ein entsprechender Verlust der Fans im erwähnten Zeitraum bei Amazons Facebook-Seite war die Folge. Doch dieser quantitative Verlust von zirka 0,25 Prozent war relativ gering. Rund 30 Tage nach dem Ausbruch der Krise konnte wieder jene Gesamtanzahl an Fans von Amazons Facebook-Seite gemessen werden, die das Unternehmen bereits vor der Krise hatte. Und obwohl viele Kunden ankündigten nicht mehr bei Amazon bestellen zu wollen, sackte der Umsatz im Krisenzeitraum nicht signifikant ab. Demnach kann gesagt werden, dass die Krise von Amazon in Social Media rund einen Monat angedauert hat und der Schaden, gemessen anhand des Verlustes von Fans in Social Media, ein relativ geringer war. (Vgl. Vlasits 2015, 105f)

4.2 MAKRO: VERHALTENSÄNDERUNG AUFGRUND VON SHITSTORMS

Verändert die Rezeption von Shitstorms im Web das Verhalten? Was denken Rezipienten über Shitstorms und die Protagonisten dahinter? Diesen Fragen war 2015 die Masterarbeit von Esther Moravec auf der Spur. Sie untersuchte Shitstorms in der Wahrnehmung von Studierenden von österreichischen Hochschulen. Im Mai 2015 wurden 533 Studierende befragt, was sich auch in den demografischen Daten spiegelt: 70 Prozent im Alter zwischen 19 und 30 Jahren, zwei Drittel Frauen, Nettoeinkommen 1631 Euro (Durchschnitt in Österreich: 1979 Euro im Jahr 2013). (Vgl. Moravec 2015, 79ff)

Offen befragt konnten die meisten der Befragten den Begriff Shitstorm richtig konnotieren: mit Negativität, Social Web, Social-Media-Plattformen wie Facebook oder YouTube, bis hin zu Mobbing und Beschimpfungen bzw. Beleidigungen. Er wird als Meinungsäußerung in Form von Kritik oder Beschwerde gesehen, gepaart mit Kontrollverlust auf der anderen Seite sowie einer von Fakten losgelösten Konfrontation, die nur Schaden zufügen soll. Nur rund vier Prozent der Befragten konnten mit dem Begriff Shitstorm nichts anfangen. Zwei Drittel haben Shitstorms auch schon in Österreich wahrgenommen. Branchentechnisch werden vor allem Politik und Lebensmittel mit Shitstorms verbunden, aber auch Finanzunternehmen, Telekommunikation, Hotellerie/Gastronomie und Gesundheit. (Vgl. Moravec 2015, 82ff)

Bei sechs vorgelegten Beispielen waren vor allem die beiden nationalen sehr bekannt: die Causa „Söhne und Töchter“ (Heinisch-Hosek/Gabalier/Bundeshymne) und die Causa „Burger vs. Wurstsemmel“ (McDonalds) erreichten Bekanntheitswerte von 80 bzw. 60 Prozent, alle anderen lagen unter 30 Prozent. Reagiert haben die Befragten in der großen Mehrheit nicht, oder lediglich darüber gesprochen, sich aber nicht durch Teilen oder Kommentieren daran beteiligt. Knapp den meisten ist der jeweilige Shitstorm entsprechend gleichgültig, darüber hinaus gibt es gespaltene Meinungen, ob die Shitstorms per se angebracht oder unangebracht waren.

Interessanter noch sind die allgemeinen Bewertungen von Shitstorms: So fallen sie den meisten auf; sie denken auch, dass der Unternehmenserfolg negativ beeinflusst wird; gibt es Interesse an einem mit einem Shitstorm verbundenen Produkt, wird dieses nach Eigenangabe

dennoch nicht stärker unter die Lupe genommen, bevor es gekauft wird. Zudem fallen Shitstorms immer weniger als Besonderheit auf – sie gehen immer mehr in der Schwemme von Social-Media-Infos unter, wie die Befragten attestieren. Einige gehen sogar davon aus, dass Shitstorms von Unternehmen inszeniert werden, um Aufmerksamkeit zu erregen.

In Bezug auf die Frage, wann ein Shitstorm die meiste Aufmerksamkeit erfährt, sind sich knapp zwei Drittel der Befragten sicher, dass dies durch klassische Medien passiert – wobei innerhalb dieser immer noch den Offline-Medien mehr Bedeutung als den Online-Medien zugesprochen wird. Nur ein Drittel glaubt an die stärkste Beschleunigung durch Social-Media-Kanäle. (Vgl. Moravec 2015, 85-92)

5. 5 ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK

Krisenkommunikation im Social Web funktioniert nicht nach Rezept – aber es gibt Strategien, Maßnahmen und Instrumente, um der in Abschnitt 1 beschriebenen Komplexität der Sache gerecht zu werden, wie Abschnitt 3 gezeigt hat. Ein Blick auf zwei in ihrer Anlage völlig unterschiedliche empirische Ergebnisse zeigte wiederum in Abschnitt 4, dass diese Korridore der optimalen Bewältigung von Social Media Krisen oder „Shitstorms“ nicht immer eingesetzt werden – und dies offenkundig auch nicht müssen, wenn das betroffene Unternehmen bestimmte Parameter erfüllt. Amazon verhielt sich im beschriebenen Fall klassisch mauern, und war erfolgreich: weder büßte das Unternehmen nachhaltig Fans auf Facebook ein, noch Umsatz am Markt. Hierbei sticht der Aspekt der Beseitigung der Ursache hervor, was Amazon als wirtschaftlicher Riese mit hoher Bekannt- und Beliebtheit durch Schuldzuweisung an andere sowie Ankündigung von Vertragsbeendigungen schaffte (vgl. Nolting/Thießen 2008, S. 142).

Damit löste das Unternehmen einen Aspekt, der immer noch die meisten Social Media Krisen zur veritablen Kommunikations- und Unternehmenskrisen werden lässt: Das breite Überspringen des Themas auf die klassischen Medien über deren Offline-Kanäle. Denn wie die zweite Studie zur Verhaltensänderung bestätigt, ist vor allem dieses Überspringen relevant, um eine Krise zu beschleunigen – nicht nur aus Sicht der Wissenschaft bzw. Historie (siehe Fälle Kryptonite und Jamba), sondern auch aus Sicht der aktuellen Zielgruppen im Web.

Studie zwei stellt darüber hinaus einen weiteren Aspekt in den Mittelpunkt, der auch zum Ergebnis in Studie eins beigetragen haben mag (aber nicht untersucht wurde): Die Tatsache, dass Shitstorms per se nichts Besonderes mehr sind und überhaupt nur bei einer gewissen Betroffenheit – oder eben der Betonung durch die „alten Gatekeeper“ – für viele relevant werden. Das Verhalten verändert sich per se durch sie nicht oder nicht mehr, zumindest aus Sicht der befragten Studierenden in Studie zwei.

Die Unberechenbarkeit von Shitstorms ist vorläufig im Sinken begriffen, dies kann als Zwischenerkenntnis im noch jungen Zeitstrahl des Social Webs attestiert werden. Wie sich dies in Zukunft weiterentwickelt, bleibt wissenschaftlich zu beobachten – unter anderem von ForscherInnen und Studierenden der Fachhochschule Burgenland.

LITERATUR

- Armon, Dave (2010): Ready or not. Is your crisis communications plan antisocial? In: Public Relations Tactics 17 (4), pp. 10-11.
- ARD Online (2015): http://programm.ard.de/TV/daserste/ausgeliefert-leiharbeiter-bei-amazon/eid_281069485704849, abgerufen am 26. 4. 2015
- Ettl-Huber, Silvia/Roither, Michael (2014). Social Media – vom Kommunikationsrisiko zum Instrument der Krisenkommunikation in der Organisationskommunikation. In: Wehmeier, Stefan/Stumpf, Marcus (Hg.): Kommunikation in Change & Risk. Reihe Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation. Wiesbaden: VS Verlag/Springer, 167-182.
- Feichtner, Gerhard (1994): ... damit die Öffentlichkeit die Wahrheit erfährt. Medien, Öffentlichkeit und Gegenöffentlichkeit im Jugoslawienkrieg. In: Feichtner, Gerhard/Graß, Hans-Peter/Holzinger, Hans (Hg.) (1994): Schnappschuss Schlagzeile. Medien und Krieg – eine Herausforderung für die Friedenserziehung. Klagenfurt: Kärntner Universitätsdruckerei, S. 20-27.
- Freberg, Karen (2012): Intention to comply with crisis messages communicated via social media. In: Public Relations Review 38 (3), pp. 416-421.
- Google Online (2015): https://www.google.at/search?q=ard&ie=utf-8&oe=utf-8&gws_rd=cr&ei=Ik_oVOupFMz4UO65g6AK#q=amazon+leiharbeiter+skandal, abgerufen am 26.4. 2015
- Gumbs, Keir D./Qian, Xiaowen (2012): Corporate Governance. Board Oversight of Risk Management and Crisis Preparedness. In: Insights 26 (3), pp. 21-30.
- Moravec, Esther (2015): Veränderung des Kaufverhaltens auf Grund von Shitstorms im Internet untersucht am Beispiel von Absolventen der Fachhochschulen und Universitäten in Österreich. Masterarbeit, Fachhochschule Burgenland
- Nolting, Tobias/Thießen, Ansgar (Hg.) (2008): Krisenmanagement in der Mediengesellschaft: Potenziale und Perspektiven der Krisenkommunikation, Wiesbaden: VS Verlag
- Pleil, Thomas (2010): Public Relations im Social Web. In: Hass, Berthold H./Walsh, Gianfranco/Kilian, Thomas (Hg.): Web 2.0: Neue Perspektiven für Marketing und Medien, Berlin: Springer, S. 235-252.
- PR-Blogger (2004): http://pr-blogger.de/2004/12/14/jamba_prkrise_d/, aufgerufen am 17.3.2016
- Puttenat, Daniela (2009): Praxishandbuch Krisenkommunikation. Von Ackermann bis Zumwinkel: PR-Störfälle und ihre Lektionen. Wiesbaden: Gabler.
- Statista Online (2015): Besucherzahlen der größten Online-Shops in Deutschland im Oktober 2014 (in Millionen): <http://de.1statista.1com.1statista-digibib.fh-burgenland.at/statistik/daten/studie/158229/umfrage/online-shops-in-deutschland-nach-besucherzahlen/>, abgerufen am 26. 4. 2015
- Tinker, Timothy/Fouse, David [2009]: Special Report: Expert Round Table on Social Media and Risk Communication During Times of Crisis: Strategic Challenges and Opportunities. http://www.boozallen.com/media/file/Risk_Communications_Times_of_Crisis.pdf, aufgerufen am 26.1.2013.
- Töpfer, Armin (1999): Rechenfehler im Pentium-Prozessor von Intel im Sommer 1994. [http://www.krisenkommunikation.info/Rechenfehler-im-Pentium-Prozessor-von-Intel-im-Sommer-1994.163.0.html?&no_cache=1&sword_list\[\]=pentium](http://www.krisenkommunikation.info/Rechenfehler-im-Pentium-Prozessor-von-Intel-im-Sommer-1994.163.0.html?&no_cache=1&sword_list[]=pentium), aufgerufen am 27.01.2013.
- Veil, Shari R./Buehner, Tara/Palenchar, Michael J. (2011): A Work-In-Process Literature Review: Incorporating Social Media in Risk and Crisis Communication. In: Journal of Contingencies and Crisis Management 19 (2), pp. 110-122.
- Vlasits, Matthias (2015): Auswirkungen von Social Media auf den Verlauf von Krisen am Beispiel Amazon Deutschland. Masterarbeit, Fachhochschule Burgenland.

Weischenberg, Siegfried (1995): Journalistik Bd. 2. Medientechnik, Medienfunktionen, Medienakteure. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Kontakt Daten Autor(en):

Prof.(FH) Mag. Dr. Michael Roither

Email: michael.roither@fh-burgenland.at



Fachhochschule Burgenland GmbH

Studienzentrum Eisenstadt

Campus 1 | 7000 Eisenstadt

Studienzentrum Pinkafeld

Steinamangerstraße 21 | 7423 Pinkafeld

T: +43 5 7705 | office@fh-burgenland.at

www.burgenland.at