

Leitfaden Krisen-Kommunikation

Shitstorms und andere Krisen

Wie Sie gründlich vorbeugen und was Sie im Ernstfall tun können

von Dr. Kerstin Hoffmann



Die Autorin

Dr. Kerstin Hoffmann ist Kommunikationsberaterin, Journalistin und promovierte Germanistin. In ihrer Arbeit verbindet sie Wissen und Handwerk der klassischen PR mit den neuen Möglichkeiten des Social Web. Viele ihrer Kunden haben sich in den Bereichen Medizin, Recht, Technik oder IT spezialisiert. Sie arbeitet für mittelständische Unternehmen ebenso wie für Marketingabteilungen in Konzernen. Der Schwerpunkt liegt auf der B2B-Kommunikation. Einige ihrer Kunden sind so genannte “Hidden Champions”: hoch spezialisierte, oft kleinere Unternehmen, die jedoch in ihrem Segment zu den Marktführern gehören – deutschlandweit oder sogar weltweit. Darüber hinaus berät sie Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens in ihrer Kommunikations- und PR-Strategie.



Tel. 02151 970785

kontakt [at] kerstin-hoffmann.de

www.kerstin-hoffmann.de/kontakt/

Mehr Fachwissen aus PR und Social Web: www.pr-doktor.de



Diese Publikation ist urheberrechtlich geschützt. Bitte geben Sie das PDF nur als Ganzes weiter. Stellen Sie es bitte nicht zum Download auf Ihrer eigenen Seite zur Verfügung, sondern verweisen Sie auf den folgenden Link: http://kerstin-hoffmann.de/Downloads/Leitfaden_Krisen-PR.pdf

Shitstorms und andere Krisen: der Ernstfall

Das Phänomen des „Shitstorm“ ist in jüngster Zeit zu einem Schlagwort für jegliche Form unerwünschter Reaktionen im Internet geworden. Über Soziale Netzwerke verbreiten sich Botschaften oft viel schneller als früher; Protestwellen können schnell an Eigendynamik gewinnen. Viele Unternehmen haben deswegen Vorbehalte, selbst im Social Web aktiv zu werden. Doch damit können sie einen Shitstorm keineswegs verhindern. Sie verhindern allenfalls, dass Sie frühzeitig von unerwünschten Entwicklungen erfahren. Zudem nehmen Sie sich selbst die Möglichkeit, aktiv mitzuspielen und die Plattformen des Web für Ihre Krisenkommunikation (mit) zu nutzen.

Im Folgenden erfahren Sie ...

- wie eine Krise zustande kommt und was das für die Kommunikation bedeutet
- wie ein Shitstorm entstehen kann
- wie Sie im Unternehmen für den Krisenfall vorbeugen
- wie Sie sich auf den Ernstfall im Social Web vorbereiten
- was im Krisenfall zu tun ist
- wie es danach weitergehen kann



Wie entsteht eine Krise – und wie gehen Sie damit um?

Tatsächlich entstehen die meisten Krisen nicht im Web, sondern aus Fehlern in der Unternehmenspolitik. Eine Krise kann ein Unternehmen aber auch unverschuldet ereilen. Oder sie entsteht erst aus einer Fehlreaktion auf eine Veröffentlichung, obgleich zunächst gar kein eigenes Verschulden vorlag. Eine solche Krise kann beispielsweise sein: ein Störfall, ein Skandal, eine Anklage, ein gravierender Produktfehler, Entlassungen im großen Ausmaß, wirtschaftliche Schwierigkeiten. Es kann aber ebenso der unerwartete Protest einer Bürgerinitiative gegen ein Bauprojekt sein; Umsatzeinbrüche in der Branche, die das Vertrauen der eigenen Geldgeber und damit den Finanzzufluss gefährden; die ungerechtfertigte Anschuldigung eines ehemaligen Mitarbeiters, die an die Öffentlichkeit gelangt.

Nicht jede Unternehmenskrise löst einen Shitstorm aus und umgekehrt. Somit ist der Shitstorm, die Empörungswelle im Web, nur ein Sonderfall einer Kommunikations-Krise. Zugleich bieten Social Networks gute Möglichkeiten, in echten Krisen schnell und umfassend zu reagieren. Wer gründlich vorbeugt und souverän handelt, kann zwar nicht jede Krise vermeiden, steht aber im Fall der Fälle meist deutlich besser da.

Die beste Krisen-PR ist die, die gar nicht erst stattfindet. Aber wenn es zum Ernstfall kommt und Sie sind kein PR-Profi, hier mein dringender Rat: Versuchen Sie es nicht erst alleine. Niemand kann vorhersagen, wie ein Unternehmen aus einer Krise hervorgeht: ruiniert oder gestärkt. Aber eine akute Krise erfordert schnelle, kühle und vor allem die richtige Reaktion. Es ist in solchen Fällen immer empfehlenswert, sich von einem Berater unterstützen zu lassen, sowohl in der Kommunikation als auch juristisch.

Vorbeugen sollten Sie jedoch schon jetzt, und Sie sollten sich auch vergegenwärtigen, was im Krisenfall zu tun ist.



Krisen-Sonderfall Shitstorm

Shitstorm (dt. Empörungswelle) bezeichnet in der deutschen Sprache ein Internet-Phänomen, bei dem massenhafte öffentliche Entrüstung sachliche Kritik mit zahlreichen unsachlichen Beiträgen vermischt. Ein typischer Shitstorm umfasst „Blogbeiträge oder -kommentare, Twitternachrichten oder Facebook-Meldungen“. Dabei richtet sich die Empörung zumeist „aggressiv, beleidigend, bedrohend oder anders attackierend“ gegen Konzerne, Einzelpersonen oder in der Öffentlichkeit aktive Personengruppen, etwa Parteien oder Verbände. Der Begriff wurde zum Anglizismus des Jahres 2011 gewählt.

[Aus: Wikipedia. Die freie Enzyklopädie](#)

So kann ein Shitstorm zustande kommen

Selbst ausgelöst mit Aktivitäten des betreffenden Unternehmens im Web.

Beispiele: Eine Firma wirbt mit falschen Behauptungen für ein Produkt und ein Mitbewerber entlarvt das. Oder ein Unternehmen, das einen starken Gegner hat, etwa eine Umweltschutz-Lobby, provoziert diesen mit offensiver Kommunikation zu einer Gegenkampagne.

Ausgelöst durch die Reaktion eines Unternehmens auf Äußerungen im Web.

Beispiel: Ein Blogger äußert sich negativ über ein Produkt, und der Hersteller geht direkt juristisch dagegen vor.

Ausgelöst von anderen Menschen aufgrund von (empfundenen) Missständen, beispielsweise in der Unternehmenspolitik.

Beispiel: Störfall, Unfall, Gefährdung, Skandal – und die Gegner nutzen das Web, um das anzuprangern und ihren Protest zu organisieren und zu verstärken.



So beugen Sie im Unternehmen für den Krisenfall vor

1. Planung und Konzeption

Handeln Sie integer: Pflegen Sie eine werteorientierte Unternehmenspolitik und eine ebensolche PR. Was nicht bemäntelt und verschwiegen wird, kann auch nicht aufgedeckt werden.

Planen Sie Ihre PR: Wer Presse- und Öffentlichkeitsarbeit nur so nebenher macht und erst im Krisenfall mit professioneller PR beginnt, verliert wertvolle Zeit, die unter Umständen nicht mehr aufzuholen ist. Sie müssen zudem wissen, was Sie wollen – maximale Sichtbarkeit und minimales Risiko sind nicht vereinbar. PR ist eine Stabsaufgabe, und das gilt auch für die Kommunikation im Web.

Planen Sie Ihre Präsenz im Social Web: Ob und in welchem Umfang Sie derzeit im Web aktiv sein wollen, bleibt Ihnen überlassen. Aber wenn Sie im Krisenfall auch über Soziale Netzwerke kommunizieren wollen, dann müssen diese bereits langfristig und nachhaltig aufgebaut sein.

Etablieren Sie *jetzt* ein umfassendes Monitoring: Nur wer weiß, was und wie über ihn gesprochen wird, kann entsprechend agieren. Ganz gleich, ob Ihre Firma derzeit aktiv in Sozialen Netzwerken kommuniziert: Monitoring brauche heute *jedes* Unternehmen. Für das professionelle Monitoring gibt es zahlreiche kostenlose und kostenpflichtige Tools. Google Alerts auf den Namen Ihres Unternehmens, die Namen der Geschäftsleitung und einige wichtige Begriffe aus der Branche sind ein guter Anfang.



So beugen Sie im Unternehmen für den Krisenfall vor

2. Dauerhafte Aktivitäten

Pflegen Sie gute Kontakte: Offene und vertrauensvolle Zusammenarbeit mit Pressevertretern ebenso wie mit Ihren Kontakten im Web und in anderen Netzwerken ist ein wichtiges Element jeder Unternehmenspolitik. Wer umfassend informiert und transparent arbeitet, hat im Fall des Falles deutlich bessere Karten.

Pflegen Sie Ihr Netzwerk: Wer viele zufriedene Kunden und treue Fans hat, übersteht einen kurzzeitigen Sturm mit deutlich weniger Schaden. Die Erfahrung lehrt, dass Krisen oft erst loyale Fürsprecher aktivieren, die bisher geschwiegen haben.

Halten Sie Ihre Verteiler und Konten aktuell: In der Krise haben Sie keine Zeit, sich Adressen, Telefonnummern und Spezialisierungen von Pressevertretern zusammenzusuchen oder Ihren Social-Media-Workaround zu rekapitulieren.

Aktualisieren Sie Ihr Material: Dazu gehören alle Firmen-Informationen und Pressematerialien, Unternehmenszahlen und wichtige Daten – auch die Hintergrund-Informationen, die niemals an die Öffentlichkeit gelangen, sollten intern stets auf dem neuesten Stand und sofort abrufbar sein.

Kommunizieren Sie regelmäßig: Informationen und Pressemitteilungen zur Unternehmensentwicklung, zu Projekten und Produkten sollten selbstverständlich sein. Ebenso sollten Sie Ihre Aktivitäten im Web betreiben. Accounts nur anzulegen, um sie sporadisch zu nutzen, ist nicht sinnvoll. Social-Media-Strategien innerhalb einer umfassenden Kommunikationsstrategie sind ein eigenes Thema, zu dem Sie viele Informationen im Blog „PR-Doktor“ finden.



So beugen Sie im Unternehmen für den Krisenfall vor

3. Vorbereitung für den Ernstfall

Proben Sie den Ernstfall: Wenn Sie schon öfter zu erfreulichen Themen Pressekonferenzen organisiert haben, gelingt Ihnen das bei weniger schönen Anlässen professioneller und souveräner.

Klären Sie Verantwortlichkeiten: Wer spricht öffentlich für die Firma? Wer darf welche Informationen herausgeben? Wer bestückt welche Kanäle? Der PR-Verantwortliche braucht alle relevanten Informationen und muss den direkten Draht zur Unternehmensleitung haben. Wenn es ein externer Berater ist, gilt das ebenfalls.

Sichern Sie sich schnelle Unterstützung: Selbst wenn Sie die PR sonst immer selbst machen – für den Krisenfall sollten Sie die Kontaktdaten eines guten Beraters haben, der ihr Unternehmen bereits kennt, dem Sie vertrauen und der schnell unterstützen kann. Auch den Anwalt Ihres Vertrauens sollten Sie bereits kennen, bevor Sie ihn dringend brauchen. Wenn dann der Krisenfall nie eintritt: umso besser!



Krisen-Kommunikation: Das ist im Ernstfall wichtig

Offen kommunizieren: Verneinen, rechtfertigen, abstreiten – diese Dinge können Sie getrost vergessen. Wenn das Kind in den Brunnen gefallen ist, hilft nur absolute Offenheit und zwar jeweils nach dem aktuellsten Stand der Dinge. Noch einmal: Das kann nur ein Profi gut organisieren und formulieren. Wer keine eigene PR-Abteilung hat, sollte Berater hinzuziehen.

Kritik ernstnehmen, Fehler eingestehen: Sagen Sie, was passiert ist, warum es geschehen ist und was die möglichen Folgen sind. Erläutern Sie, was Sie zu unternehmen gedenken. Wiegen Sie Kritik nicht ab. Diffamierungen müssen Sie sich nicht gefallen lassen, weder auf Ihren Seiten noch in Social Networks. Kritische Kommentare auf Ihren Plattformen im Web sollten Sie aber nicht einfach löschen.

Umfassend informieren: Beziehen Sie alle Beteiligten mit ein. Die Öffentlichkeit und die Medien ebenso wie Multiplikatoren und direkt Betroffene. Sorgen Sie dafür, dass die unmittelbar an Ihrem Unternehmen Beteiligten – etwa der Aufsichtsrat, Aktionäre, Geldgeber und natürlich Ihre Mitarbeiter – als erste alle relevanten Informationen erhalten.

Alle Medien nutzen: Bleiben Sie mit allen relevanten Personen und Organisationen in ständigem Kontakt. Persönlich, per Mail, telefonisch, mit Pressemitteilungen, in Pressekonferenzen, im Social Web. Wenn Sie bereits im Web aktiv sind: Nutzen Sie diese Medien mit. Ein akuter Krisenfall ist jedoch nicht der richtige Zeitpunkt, Präsenzen in Social Networks erst aufzubauen.

Ball flach halten: Schlagen Sie nicht zurück, ehe Sie bei sich selbst aufgeräumt haben. Wer vor Gericht zieht, gegen Verleumder prozessiert und aggressiv versucht, sich ins Recht zu setzen, der provoziert unter Umständen mehr Aufsehen, als der Sache dienlich ist. Allzu aggressive, beleidigende Stimmen disqualifizieren sich ohnehin selbst. Oft werden Sie in Fällen ungerechtfertigter Angriffe sogar erleben, dass Ihre Fans und Ihr Netzwerk aufstehen und sich für Sie einsetzen!



So kann es weitergehen

Wenn Kommunikation in der Krise rechtzeitig und offen stattfindet, können Sie sogar gestärkt daraus hervorgehen. Das beweisen beispielsweise Rückrufaktionen, die den Firmen mehr Bekanntheit und Sympathiewerte gebracht haben, weil diese gut und rechtzeitig reagiert haben. Analysieren Sie anschließend die Situation mit professioneller Unterstützung. Ziehen Sie Lehren. Arbeiten Sie daran, ein positives Image aufzubauen. Intensivieren Sie Ihre Vorbereitung für künftige Fälle.

Das sollten Sie jetzt schon tun:

- Konzept für Krisen-PR planen
- Kommunikation im Social Web aufbauen
- Monitoring etablieren

Sie brauchen dazu mehr Informationen?

Besuchen Sie mein Blog „PR-Doktor“ oder nehmen Sie Kontakt auf »
(alle Kontaktinformationen auf der folgenden Seite)



Noch Fragen? Ideen? Feedback? Nehmen Sie Kontakt auf!

Dr. Kerstin Hoffmann

Tel. 02151 970785

kontakt [at] kerstin-hoffmann.de

www.kerstin-hoffmann.de/kontakt/

Mehr Fachwissen aus PR und Social Web: www.pr-doktor.de



Diese Publikation ist urheberrechtlich geschützt. Bitte geben Sie das PDF nur als Ganzes weiter. Stellen Sie es bitte nicht zum Download auf Ihrer eigenen Seite zur Verfügung, sondern verweisen Sie auf den folgenden Link: http://kerstin-hoffmann.de/Downloads/Leitfaden_Krisen-PR.pdf



Haftungshinweis

Alle in dieser Publikation enthaltenen Informationen sind nach bestem Wissen der Autorin zusammengestellt. Gleichwohl sind Fehler nicht auszuschließen. Daher sind die Informationen mit keiner Verpflichtung oder Garantie irgendeiner Art verbunden. Die Herausgeberin übernimmt infolgedessen keine juristische Verantwortung und wird auch keine daraus folgende oder sonstige Haftung übernehmen, die auf irgendeine Art aus der Benutzung dieser Informationen entsteht, auch nicht für die Verletzung von Patentrechten und anderer Rechte Dritter, die daraus resultieren können. Ebenso übernimmt die Herausgeberin keine Gewähr dafür, dass die beschriebenen Verfahren usw. frei von Schutzrechten Dritter sind. Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Diese Publikation ist urheberrechtlich geschützt. Bitte geben Sie das PDF nur als Ganzes weiter. Stellen Sie es bitte nicht zum Download auf Ihrer eigenen Seite zur Verfügung, sondern verweisen Sie auf den folgenden Link: http://kerstin-hoffmann.de/Downloads/Leitfaden_Krisen-PR.pdf

Impressum: Kerstin Hoffmann, Kardinal-Cardijn-Str. 3, 47918 Tönisvorst

