

Bachelorarbeit

Andreas Naber

Der Shitstorm

**Die neugewonnene Macht der Konsumenten durch
die sozialen Netzwerke und ihre Implikationen auf
die Kommunikationsstrategien von Unternehmen**

Bachelor + Master
Publishing

Naber, Andreas: Der Shitstorm: Die neugewonnene Macht der Konsumenten durch die sozialen Netzwerke und ihre Implikationen auf die Kommunikationsstrategien von Unternehmen, Hamburg, Bachelor + Master Publishing 2013

Originaltitel der Abschlussarbeit: Der Shitstorm: Die neugewonnene Macht der Konsumenten durch die sozialen Netzwerke und ihre Implikationen auf die Kommunikationsstrategien von Unternehmen

Buch-ISBN: 978-3-95549-197-0

PDF-eBook-ISBN: 978-3-95549-697-5

Druck/Herstellung: Bachelor + Master Publishing, Hamburg, 2013

Zugl. Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin, Berlin, Deutschland, Bachelorarbeit, August 2012

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung in elektronischen Systemen.

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.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und die Diplomica Verlag GmbH, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Alle Rechte vorbehalten

© Bachelor + Master Publishing, Imprint der Diplomica Verlag GmbH
Hermannstal 119k, 22119 Hamburg
<http://www.diplomica-verlag.de>, Hamburg 2013
Printed in Germany

Abstract

Deutsch

Unternehmens- und Kundenkommunikation in den sozialen Netzwerken ist aus dem heutigen Kommunikations-Mix nicht mehr wegzudenken. Die wechselseitige Kommunikation mit dem Konsumenten hat jedoch nicht nur Vorteile. Aktuell zeigen sich immer öfter auch die Negativaspekte dieser Kommunikationsform und stellen Unternehmen vor neue Anforderungen in ihrer Kommunikation. Sie geschieht nicht mehr hinter verschlossenen Türen, sondern öffentlich in Echtzeit und erfordert eine spezifische Krisenkommunikation der Unternehmen. Sie sind nun gezwungen Reaktionsstrategien zu entwickeln, Risiken richtig zu bewerten, aber auch im Vorfeld proaktiv zu agieren, um auf Augenhöhe mit den Konsumenten zu kommunizieren und adäquat zu handeln.

Diese Bachelorarbeit behandelt das Phänomen des Shitstorms. Unlängst zum Anglizismus des Jahres 2011 gewählt, beschreibt dieser die öffentliche Entrüstung und negative Meinungsbildung im Internet gegenüber Unternehmen; verbreitet über soziale Netzwerke. Schwerpunkt der Arbeit ist die Begriffserklärung, Darstellung und Analyse des Shitstorm im Social Web anhand jüngster Fallbeispiele. Aus dem Blickwinkel des Unternehmens werden dann die angewandten Strategien der Krisenkommunikation im Social Web untersucht.

Englisch

Corporate and customer communications in social networks is an essential part of today's communication mix. But, the two-way communication with the consumer has not only advantages. Currently showing more and more often the negative aspects of this communication and companies introduce new requirements in their communication. It does not happen behind closed doors but in public in real time and requires a specific crisis communications. They are now forced to develop gene response strategies, but also in the run-up to act proactively in order to communicate on an equal level with the consumer.

This bachelor thesis deals with the phenomenon of Shit Storms. Recently elected to the anglicism of 2011, it describes the public outrage and negative opinion on the Internet with regard to companies, spread across social networks. Focus of this work is the concept of introduction, and analysis of the social web Shitstorm based on recent case studies. The work also focuses on strategies against Shitstorms, based on social media crisis communications.

Inhaltsverzeichnis

Abstract

Abbildungsverzeichnis VI

1	Einleitung.....	1
1.1	Ausgangslage	1
1.2	Forschungsfrage und Zielsetzung.....	3
1.3	Aufbau und Methodik	4
2	Theoretische Grundlagen und Begriffserklärungen.....	4
2.1	Social Media	4
2.2	Social Media Relations.....	5
2.3	Unternehmenskrisen	6
2.4	Krisenkommunikation.....	7
3	Social Media in der Kundenkommunikation	8
3.1	Fakten zur Relevanz von Social Media in der Kundenkommunikation	8
3.1.1	Facebook.....	10
3.1.2	Twitter.....	11
3.1.3	YouTube.....	13
3.1.4	Corporate Blogs	14
4	Die neue Macht der Nutzer.....	15
4.1	Trolle und Wutbürger. Die Spezifika der Kundenmacht in den sozialen Netzwerken	15
4.2	Auswirkungen auf Gesellschaft und Politik.....	20
4.2.1	Das Internet als Pranger	22
4.3	Auswirkungen auf die Unternehmenskommunikation.....	24
4.3.1	Bewertungsplattformen als Erfolgsindikatoren.....	27
5	Der Shitstorm – Der Social Media Brandbeschleuniger.....	28
5.1	Mögliche Definition.....	29
5.2	Der Shitstorm – Seine mediale Verbreitung im Internet.....	35

5.3	Einordnung der Effekte des Shitstorms in eine Bewertungsmatrix....	38
6	Charakteristika und Formen des Shitstorm.....	41
6.1	Der unternehmensrelevante Shitstorm am Beispiel von TelDaFax	41
6.2	Der Shitstorm mit begrenzter Unternehmensrelevanz am Fallbeispiel Schlecker.....	44
6.3	Der themenfremde Shitstorm: Das Beispiel Adidas und ING-DiBa.....	47
7	Der Shitstorm als genuine PR-Problematik: Greenpeace vs. Nestle	52
7.1	Die beteiligten Akteure	52
7.2	Der Verlauf der Kampagne	54
7.3	Hintergründe und Folgen der Kampagne Greenpeace vs. Nestle	58
8	Social Media Krisenkommunikation	60
8.1	Herausforderungen der Social Media Krisenkommunikation	60
8.2	Best Practice der Shitstorm-Kommunikation am Beispiel Otto Versand	64
9	Fazit.....	67
	Literaturverzeichnis	VII

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1	Coca Cola Inc. Facebook Fanseite	Seite 11
Abb. 2	Deutsche Bahn AG Twitter Account	Seite 13
Abb. 3	Daimler AG YouTube Kanal	Seite 14
Abb. 4	Nutzerkommentar auf der McDonalds Facebook Fanseite	Seite 18
Abb. 5	Reaktion der adidas PR-Abteilung auf Facebook	Seite 18
Abb. 6	Aktion „Stop killing Dogs“ Facebook Fanseite	Seite 19
Abb. 7	Verbreitungsphasen des Shitstorms	Seite 32
Abb. 8	Charakteristika eines Shitstorms	Seite 34
Abb. 9	Shistorm-Skala	Seite 36
Abb. 10	Shitstorm-Bewertungsmatrix	Seite 39
Abb. 11	Nutzerkommentar auf der TedDaFax Facebook Fanseite	Seite 42
Abb. 12	Reaktion der TelDaFax PR-Abteilung auf Facebook	Seite 43
Abb. 13	Antwortbrief der Anton Schlecker e.K. Presseabteilung	Seite 45
Abb. 14	Häufigkeitsfrequenzen während des adidas Shitstorm	Seite 49
Abb. 15	Postinghäufigkeit während des ING-DiBa Shitstorms	Seite 51
Abb. 16	Screenshot des Greenpeace „KitKat“ Videos	Seite 55
Abb. 17	KitKat Facebook Fanpage	Seite 56
Abb. 18	Nestlé und KitKat Killer-Logos	Seite 57
Abb. 19	Reaktion der Greenpeace Pressesprecherin auf Facebook	Seite 64
Abb. 20	Otto AG Facebook Fanseite	Seite 65
Abb. 21	Otto AG Gewinnspiel Landingpage	Seite 66

1 Einleitung

1.1 Ausgangslage

Mit der Entstehung und vor allem Verbreitung der sozialen Netzwerke, ergeben sich für die Außenwirkung von Unternehmen, die sich in den entsprechenden Sektoren des Internets geschäftlich engagieren wollen, immer neue Herausforderung in ihrer Kommunikation. Die Systemarchitektur des Internets verändert auch das Marketing von Unternehmen dahingehend, dass eine Kundenmacht entsteht, deren Missachtung für das Markenimage und die Reputation eines Unternehmens deutliche Schäden erzeugen kann. Der Grad kommunikativer Vernetzung der Internetnutzer ist so angewachsen, dass sich Negativnachrichten über Unternehmen teilweise binnen Minuten so verbreiten, dass die kommunikative Szene auf Facebook, Twitter, Blogs oder YouTube Reaktionen veröffentlicht und verbreitet, die das betroffene Unternehmen zu entsprechenden Stellungnahmen geradezu zwingt.¹

Wo traditionell die Unternehmenskommunikation nach außen mehr oder minder einseitig ablief, der Konsument oder Kunde sich nicht artikulieren konnte, existiert in den sozialen Netzwerken heute eine kommunikative Kundenmacht, die das Kommunikationsaufkommen deutlich in Richtung der Internetnutzer, und zwar zu Ungunsten der Unternehmen verschiebt. Es existiert teilweise bereits ein Dialog in Echtzeit zwischen den Unternehmen und ihren Konsumenten, sofern bestimmte Probleme bei Produkten oder im Customer Relationship Marketing anfallen. Unternehmen wie die Deutsche Bahn, die Deutsche Telekom oder auch Telekommunikationsunternehmen O2 nutzen soziale Netzwerke wie Facebook, Google+ und Twitter, um ihren Kunden einen

¹ Vgl. Jodeleit, B.: Social Media Relations Leitfaden für erfolgreiche PR-Strategien und Öffentlichkeitsarbeit im Web 2.0, 2010, S. X.