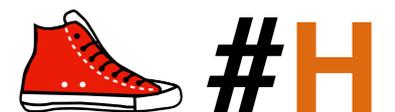


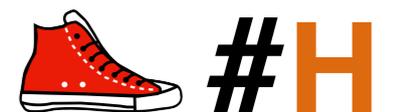


Das Schweizer Armeemesser für kommunikative Krisen

Wie man in unruhiger Kommunikations-Wetterlage
sozial-digital den Kurs beibehalten kann



0.0 #EinKurzerRant



0.1. Och nö. Echt jetzt?



The screenshot shows a web browser window with the URL `ndr.de`. The page title is "#Umweltsau: Vom Kinderlied zur Morddrohung | NDR.de - Fernsehen - Sendungen A-Z - ZAPP". The browser's address bar also shows "Work Inn WLAN-Freigabe". The website's navigation bar includes "RADIO & TV", "ZAPP", "Rückschau", "Medienpolitik", "Newsletter", "Wir über uns", and "Kontakt".

The main article content includes the following text:

Stand: 08.01.2020 18:43 Uhr

#Umweltsau: Vom Kinderlied zur Morddrohung

von Nils Altland & Gudrun Kirfel

Ein Satirevideo des WDR-Kinderchores löste Ende vergangenen Jahres eine Empörungswelle im Netz aus - mit erheblichen Folgen: Der Wellenchef nahm das Video aus dem Netz. Der Ministerpräsident beschwerte sich. Der Intendant entschuldigte sich. Rechtsextreme demonstrierten vor dem Filmhaus in Köln. Am Ende gab es sogar Morddrohungen. Jetzt empören sich manche Kollegen: Der Sender sei vor den Rechten eingeknickt. Was ist geschehen?

Below the text is a video player showing a group of children in a choir setting.

On the right side of the page, there is a "JETZT IM FERNSEHEN" section with a live stream button for "Hofgeschichten" starting at 11:35 Uhr, and a "Programme" button. Below that, a program listing shows "12:05 Typisch! Der Pistenkönig".



Schlagzeilen



Nach "Umweltsau"-
Video: Laschet kritisiert
hohe Ausgaben bei
ARD und ZDF

T-Online

vor 17 Stunden



WDR: "Wir werden
nicht einer Meinung
sein"

Die Zeit

vor 2 Tagen



„Umweltsau“-Lied:
Gelsenkirchenerin
schreibt Gegen-Gedicht

WAZ

vor 19 Stunden



→ [Mehr zu umweltsau](#)

The screenshot shows a web browser window with the URL zeit.de. The browser tabs include 'CHIP | News, Downloads, Tech- & Verbraucherbera...', 'ING Metzgerei TVC45s - YouTube', 'Aktuelle Nachrichten - Inland Ausland Wirtschaft...', and 'WDR: "Wir werden nicht einer Meinung sein" | ZE...'. The page header features navigation links: 'ABO SHOP AKADEMIE JOBS MEHR', 'E-PAPER AUDIO APPS ARCHIV ANMELDEN', and a search bar with the text 'Suche'. The main navigation bar includes 'Politik Gesellschaft Wirtschaft Kultur Wissen Digital Campus Arbeit Entdecken Sport ZEITmagazin Podcasts mehr' and a 'Z+' logo. The article title is 'WDR "Wir werden nicht einer Meinung sein"'. The text below the title reads: 'Seit der Aufregung um die "Umweltsau"-Satire rumort es im WDR. Nun gab es eine Redaktionsversammlung. Intendant Tom Buhrow verteidigte vor den Mitarbeitern sein Vorgehen.' The author is 'Von Ralf Heimann' and the publication date is '8. Januar 2020, 20:35 Uhr / 349 Kommentare'. On the right side, there is a vertical advertisement for 'GUT BIO Bio-Pops' by ALDI, showing a bag of 'DINKEL POPS' and a price tag of '2,79'.



zeit.de

CHIP | News, Downloads, Tech- & Verbraucherbera... ING Metzgerei TVC45s - YouTube Aktuelle Nachrichten - Inland Ausland Wirtschaft... WDR: "Wir werden nicht einer Meinung sein" | ZE...



Ob WDR-Intendant Tom Buhrow richtig gehandelt hat im Umgang mit dem "Umweltsau"-Lied, ist offenbar auch unter WDR-Mitarbeitern umstritten. Einer sagt nach der Versammlung am Dienstag: "Es wäre ja ein Leichtes gewesen, auch selbst zu sagen: Das hätte ich besser machen können." © Rolf Vennenbernd, Oliver Berg/dpa

GUT BIO
Bio-Mandelmus
In der Sorte weiß, vegan,
kontrolliert ökologische Erzeugung

180-g-Glas
4.49
ALDI
MEHR ENTDECKEN

zeit.de

CHIP | News, Downloads, Tech- & Verbraucherbera... ING Metzgerei TVC45s - YouTube Aktuelle Nachrichten - Inland Ausland Wirtschaft... WDR: "Wir werden nicht einer Meinung sein" | ZE...

349 Kommentare

Seite 1 von 28

KOMMENTIEREN ▶

⇅ Neueste zuerst ★ Nur Leserempfehlungen

Junger liberal-konservativer Katholik #1 — vor 2 Tagen ★ 209

Ich bin inzwischen Gegner des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Früher wollte ich, dass er durch Programmreduzierung günstiger wird. Inzwischen gewinne ich den Eindruck, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk meine Meinungsbildung beeinflussen will. Ich möchte mir meine Meinung unabhängiger bilden können.

← Antworten 🚩 Melden ★ Empfehlen

schamaniker #1.1 — vor 2 Tagen ★ 44

Wie kann man liberal und konservativ und Katholik sein und dabei noch jung?

+ 43 [Weitere Antworten anzeigen](#)

sugarvision #2 — vor 2 Tagen ★ 113

Tom Buhrow hätte, statt sich zu entschuldigen und Zensur auszuüben, besser ein weiteres Liedchen in Auftrag geben sollen - etwa über die Enkelin, die jeden Meter mit dem E-Roller fährt

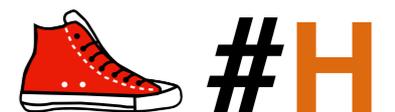
GUT BIO Bio-Mandelmus
In der Sorte weiß; vegan, kontrolliert ökologische Erzeugung

180-g-Glas
4.49
199 g - 2.09

ALDI
MEHR ENTDECKEN



1. Zuerst: Was macht eine Krise aus?



Was macht eine Krise aus?



Mögliche Gründe für eine kommunikative Krise



**Eigene Kommunikation
(ohne Antizipation von Risiken)**



Überraschendes Ereignis / Unfall



**„Aus dem Nichts“:
Unerwartbare Themensetzung von außen / anderen**



Unbedachte Äußerungen oder Fehlverhalten von Mitarbeitern



**Reaktion auf vorhergehende
und misslungene Krisenkommunikation**

Der Streisand-Effekt:

Der Versuch, unliebsame Informationen (insbesondere aus dem Internet in Zeiten des Social Web) zu entfernen führt erst dazu, dass diese Aufmerksamkeit erhalten.

Besonders wirkungsvoll ist dieser Effekt, wenn ein David-gegen-Goliath-Eindruck entsteht.

Siehe auch: Fall Bettina Wulff



Krisen: Vielfältige Ursachen, nötiger Instrumentenkasten diversifiziert



2. Warum ist Krisen-PR in Zeiten von Social Media ein wichtiges Thema?



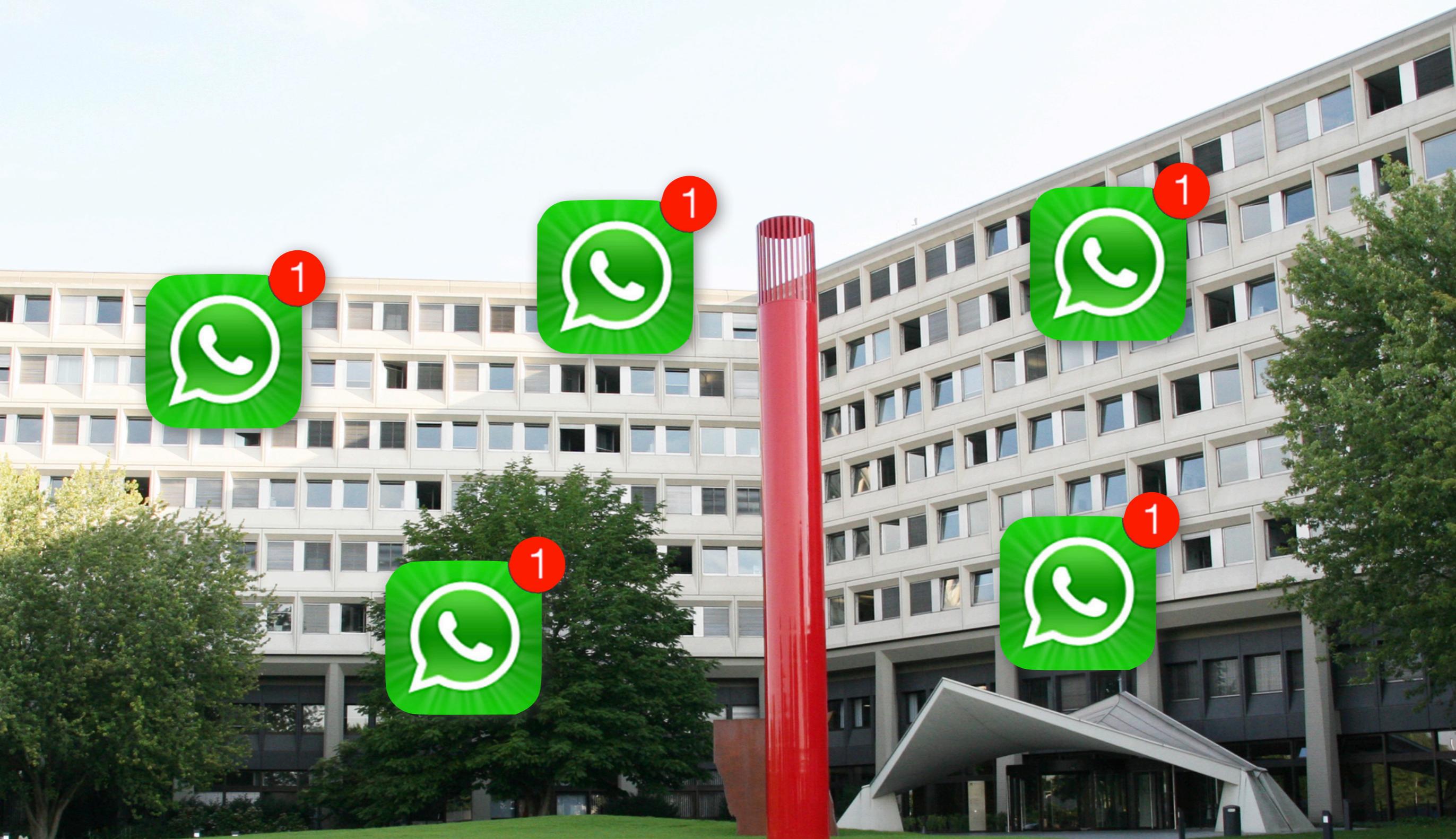
Grundbedürfnisse des Menschen





Always on. Gespräche & Informationsbedürfnisse werden zeitlich entgrenzt. Und Krisenherde auch.





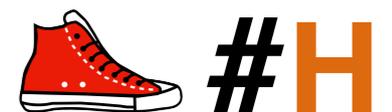
**Krisenherd Mitarbeiter / eigene Organisation:
Themen machen via Social Media
auch eigenständig die Runde...**





Entscheidend: Die Mitarbeiter müssen mitgenommen werden und an die neuen Kommunikationswege herangeführt werden – sonst werden Sie zum Krisen-Auslöser.

3. Beispielhafte Krisenfälle – und was wir daraus lernen können und sollten



3.1 United breaks guitars



3.1 United breaks guitars



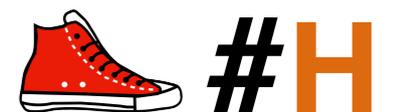
3.1 United breaks guitars

▶ Der Fall:

- ▶ Eine Musikergruppe wird Augenzeuge der Beschädigung ihres Equipments durch Personal der United Airlines
- ▶ An Bord und im Nachgang keine Reaktion oder Abwicklung des Schadens durch die Airline
- ▶ Veröffentlichung eines Clips zum Thema durch die Musiker, schnell große Aufzuzahlen
- ▶ Gitarrenhersteller reagiert schneller als United
- ▶ Messbarer Reputationsschaden – auch acht Jahre nach dem Vorfall
- ▶ Gewinner in der Wahrnehmung ist das „Opfer“ der Krise, Verlierer das Unternehmen



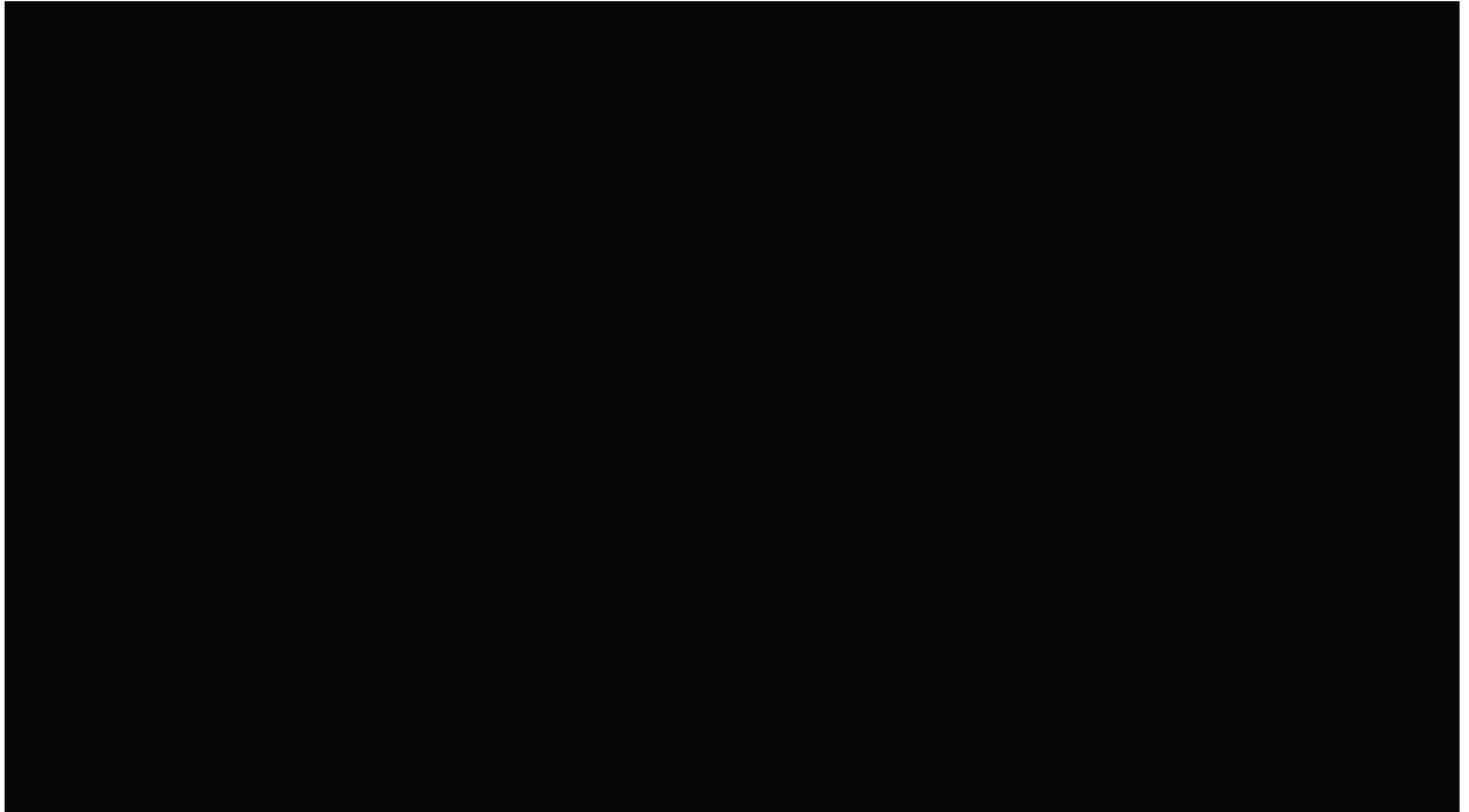
3.2 ING Diba / Dirk Nowitzki



3.2 ING Diba / Dirk Nowitzki



3.2 ING Diba / Dirk Nowitzki



3.2 ING Diba / Dirk Nowitzki

Steffi Hamburg ▶ **ING-DiBa**

Was haben Sie sich denn bei Ihrer Kampagne mit Dirk Nowitzki in der Schlachtereier gedacht? Ich finde das mehr als unpassend! Da haben Sie wohl "vergessen", dass Sie auch Kunden haben, die Fleisch ablehnen!!!

16:01, Jan 2

Chri Dö ▶ **ING-DiBa**

Ich als Nicht-Fleischesser finde ihre neue Werbung mit Dirk Nowitzki in der Metzgerei mehr als unmöglich :-((Ich erwarte von solch einem Unternehmen schon, dass auch mal über den Tellerrand geschaut wird und wir als "Randgruppe"!! auch bei Werbung berücksichtigt werden !!

16:09, Jan 2

2.1.2012


ING-DiBa
 5. Januar

Sehr geehrte Diskussionsteilnehmer, gespannt verfolgen wir die aktuelle Diskussion auf unserer Facebook-Seite. Leider kommt es auf beiden Seiten immer wieder zu beleidigenden Äußerungen.

Für uns als ING-DiBa sind Fairness und Transparenz wichtige Unternehmenswerte. Wir appellieren deshalb an Sie, unterschiedliche Meinungen und Einstellungen gegenseitig mit größtmöglichem Respekt zu behandeln und von Beleidigungen und Vorwürfen gegen anders Denkende abzusehen. Selbstverständlich laden wir Sie herzlich dazu ein, weiterhin Ihre Meinungen frei zu äußern und Ihren Standpunkt zu vertreten. Viele Grüße, Ihre ING-DiBa

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen 👍 168 💬 8 📄 1

5.1.2012


ING-DiBa
 17. Januar 2012

Liebe Fans und liebe Diskussionsteilnehmer, in über 1.400 Posts mit rund 15.000 Kommentaren wurden in den letzten zwei Wochen auf unserer Pinnwand die Themen Ernährung und vegane Lebensweise ausgiebig diskutiert. Dabei wurden wohl alle denkbaren Meinungen und Argumente ausgetauscht. Wir haben das interessiert verfolgt und gerne die Plattform für die Diskussionen bereitgestellt. Wir als Bank haben das Ziel, unseren Kunden attraktive Finanzprodukte und einen guten Service anzubieten. Um den Anliegen unserer Kunden und Interessenten wieder mehr Raum zu geben, werden wir nun neue Posts zu den genannten Themen von der Pinnwand entfernen. Die bisherigen Posts bleiben selbstverständlich bestehen und werden auch weiterhin genügend Platz für Diskussionen bieten. Viele Grüße, Ihre ING-DiBa

Gefällt mir nicht mehr · Kommentieren · Teilen 👍 541 💬 83 📄 47

17.1.2012



3.2 ING Diba / Dirk Nowitzki

**ING-DiBa**
17. Januar 2012 

Liebe Fans und liebe Diskussionsteilnehmer, in über 1.400 Posts mit rund 15.000 Kommentaren wurden in den letzten zwei Wochen auf unserer Pinnwand die Themen Ernährung und vegane Lebensweise ausgiebig diskutiert. Dabei wurden wohl alle denkbaren Meinungen und Argumente ausgetauscht. Wir haben das interessiert verfolgt und gerne die Plattform für die Diskussionen bereitgestellt. Wir als Bank haben das Ziel, unseren Kunden attraktive Finanzprodukte und einen guten Service anzubieten. Um den Anliegen unserer Kunden und Interessenten wieder mehr Raum zu geben, werden wir nun neue Posts zu den genannten Themen von der Pinnwand entfernen. Die bisherigen Posts bleiben selbstverständlich bestehen und werden auch weiterhin genügend Platz für Diskussionen bieten. Viele Grüße, Ihre ING-DiBa

Gefällt mir nicht mehr · Kommentieren · Teilen  541  83  47

17.1.2012



3.2 ING Diba / Dirk Nowitzki

▶ Der Fall:

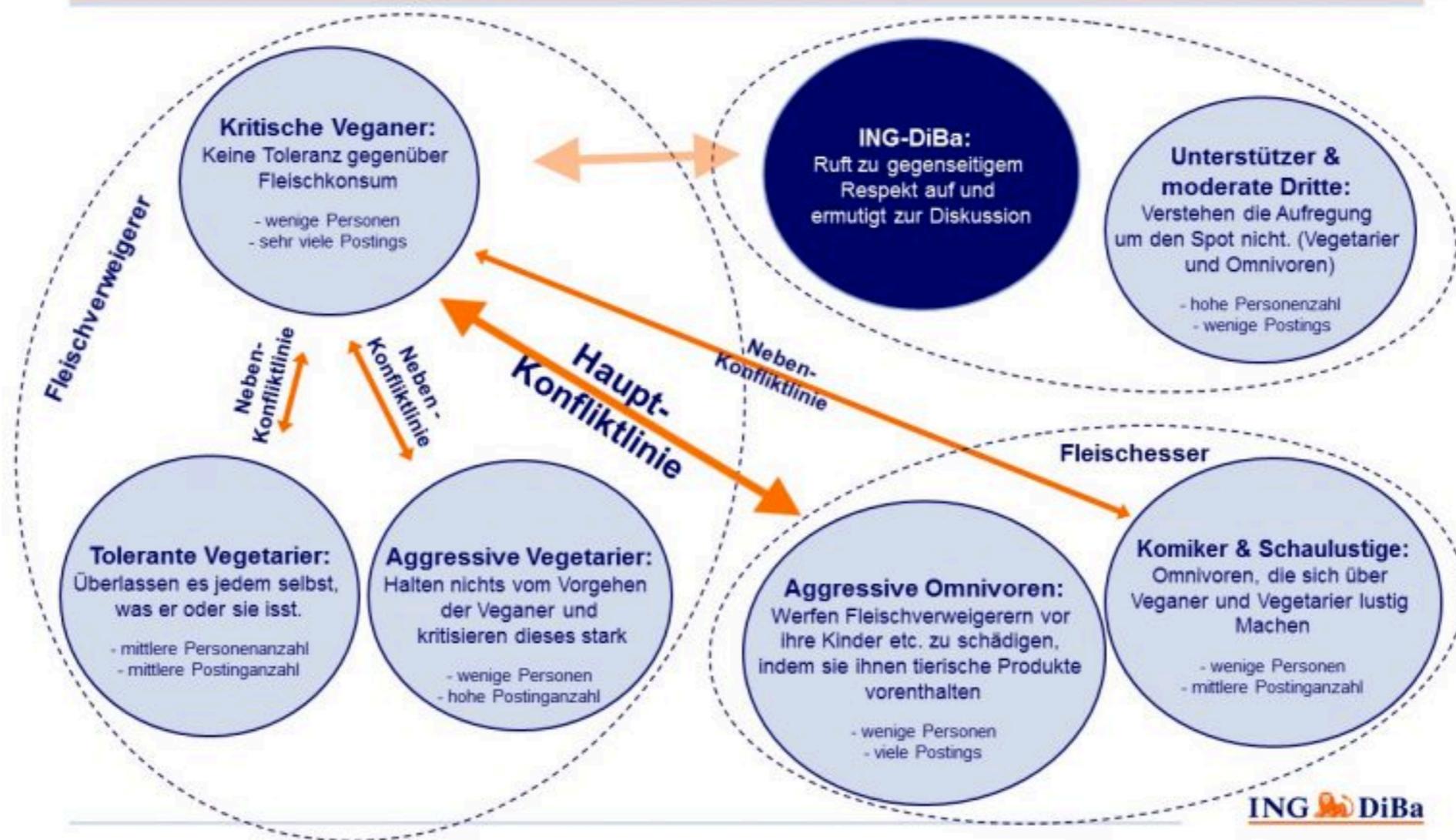
- ▶ Ein Werbespot mit Dirk Nowitzki als Testimonial wird im Fernsehen und auf YouTube veröffentlicht
- ▶ Das eigentliche Thema: Wachstum (ING Diba ist ein Finanzinstitut, Botschaft des Spots: Über „...damit Du groß und stark wirst“ auf die Zinsleistung hinweisen)
- ▶ Völlig überraschend nutzen Veganer und Vegetarier das Setting des Spots (in einer Metzgerei), um das Thema vegane und fleischofreie Ernährung zu diskutieren und dem Unternehmen den Vorwurf zu machen, „mit Wurst zu werben“
- ▶ Tausende Nutzerpostings und Kommentare bestimmen die Wahrnehmung
- ▶ Erst das konsequente Einschreiten des Unternehmens beendet die mitunter aggressiv geführte Diskussion



3.2 ING Diba / Dirk Nowitzki

Aufarbeitung des Falls:
<http://bit.ly/INGDibaWurstCase>

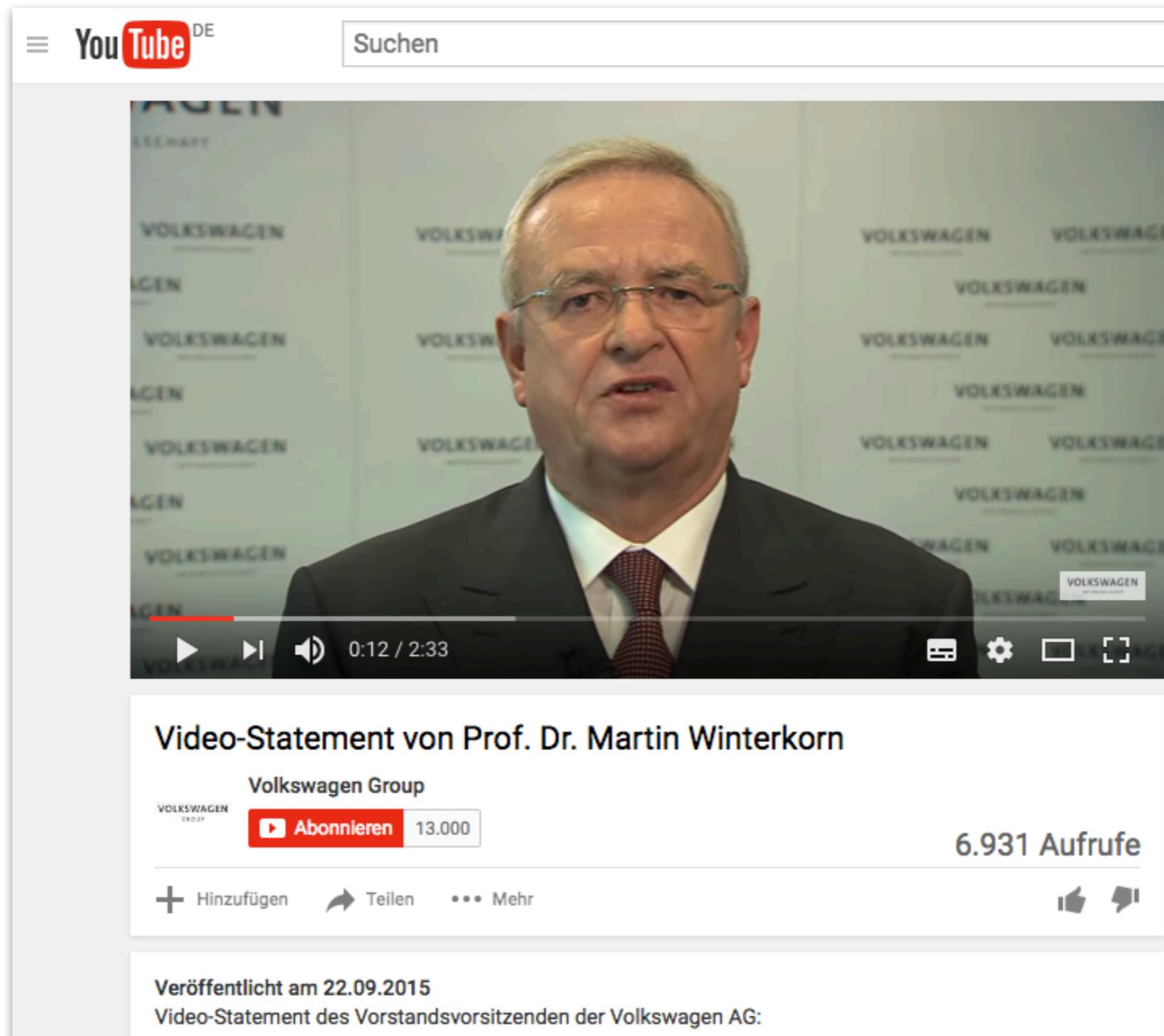
Beziehungsgeflecht der Diskussionsteilnehmer



3.3 VW-„Dieselgate“



3.3 VW-„Dieselgate“



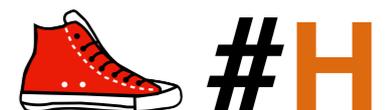
The screenshot shows a YouTube video player interface. At the top left is the YouTube logo with 'DE' next to it. To its right is a search bar containing the text 'Suchen'. The video player itself shows a man in a suit and glasses speaking, with a background of repeating 'VOLKSWAGEN' logos. Below the video player, the title 'Video-Statement von Prof. Dr. Martin Winterkorn' is displayed. Underneath the title is the channel name 'Volkswagen Group' and a red 'Abonnieren' button with '13.000' subscribers. To the right of the channel information, it says '6.931 Aufrufe'. Below this are icons for 'Hinzufügen', 'Teilen', 'Mehr', and thumbs up/down. At the bottom, it states 'Veröffentlicht am 22.09.2015' and 'Video-Statement des Vorstandsvorsitzenden der Volkswagen AG:'.



3.3 VW-„Dieselgate“

▶ Der Fall:

- ▶ Medienberichterstattung deckt auf, dass Volkswagen flächendeckend bei Abgabswerten mit spezieller Software getäuscht hat
- ▶ Aus einer vermeintlich technischen Krise wird eine Führungskrise
- ▶ Im Netz entstehen Diskussionen und Hashtags (#dieselgate), die das Unternehmens-Image bedrohen
- ▶ Nach anfänglichen eher hinhaltenden Reaktionen der Presseabteilung wird ein Statement des Vorstandsvorsitzenden veröffentlicht
- ▶ Fortschreitender Image-Schaden durch Salami-Taktik und abwehrende Kommunikationsarbeit



3.4 Domino's Pizza





3.4 Domino's Pizza



Dirty Dirty Dominos pizza

1.450.096 Aufrufe

👍 1121 💬 422 ➦ TEILEN 🗨️ ...

**Der Ausgangspunkt:
Ein Prank-Video von Mitarbeitern**



3.4 Domino's Pizza

Timeline of Dominos response

Date	Event
April 12, 2009	<ul style="list-style-type: none"> • Video posted to YouTube. • Video reaches 29,000 views within hours of posting.
April 13, 2009	<ul style="list-style-type: none"> • Domino's is alerted to video by the Consumerist.com (Monday morning) • Domino's identifies location of store where the video was filmed. (Monday Evening)
April 14, 2009	<ul style="list-style-type: none"> • Hammonds and Setzer (employees) fired by Domino's • Health department and local police contacted by Domino's • Twitter traffic becomes noticeable • Between Tuesday and Wednesday, the video jumps from 29,000 views to 700,000
April 15, 2009	<ul style="list-style-type: none"> • Video surpasses 1 million views. • Video is removed from YouTube by Hammonds. • Hammonds and Setzer face felony charges for distributing prohibited foods and report to Conover Police. • The hoax is found in 5 of the top 12 search results presented by Google to users. • Twitter account is created by Domino's • Domino's CEO (Patrick Doyle) responds in a YouTube video. • Domino's video response has 330,000 views when first press conference is held.
April 17, 2009	<ul style="list-style-type: none"> • Wikipedia entry for Domino's was found to contain information about the hoax posted by an unofficial individual.
April 20, 2009	<ul style="list-style-type: none"> • A copy of the original video posted by Hammonds has 345,000 views.
April 20, 2009	<ul style="list-style-type: none"> • The video remains accessible on the Internet in its entirety.

Source: management communication quarterly (SAGE) – 4th December 2011



3.4 Domino's Pizza

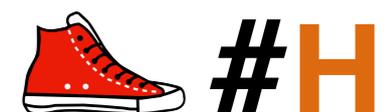


3.4 Domino's Pizza



Disgusting Dominos People - Domino's Responds

**Die Reaktion:
CEO Patrick Doyle nimmt Stellung**



3.4 Domino's Pizza

Why didn't Domino's respond faster?

"Two things we didn't anticipate. The first thing we didn't anticipate was the pass-along value, or the pass-along nature of this particular video, because there was a lot of "Man, you ought to see this going on." And the sheer explosion of interest from the traditional media."

Tim McIntyre, Vice President, Communications, Dominos Pizza



3.4 Domino's Pizza

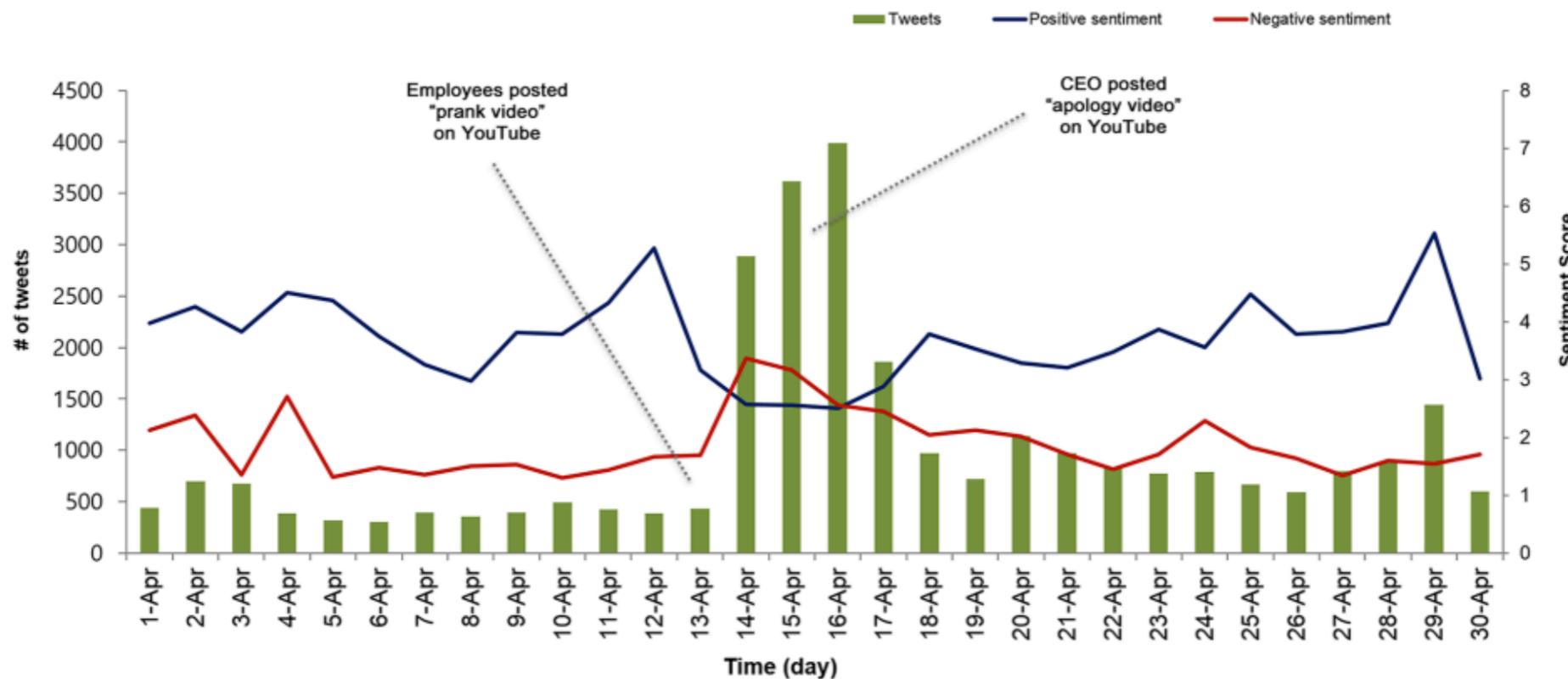


Fig 1. Temporal evolution of the number of tweets per day (green) during April 2009, and the positive (blue) and negative (red) sentiment scores measured by Linguistic Inquiry and Word Count. The Domino's Pizza crisis started on 13th and the public apology by the Domino Pizza CEO was delivered on 15th.

doi:10.1371/journal.pone.0126358.g001

Sentiment-Analyse (1)



3.4 Domino's Pizza

Positive Words		Negative Words	
1. good (24%)		1. disgusting (22%)	
2. great (15%)		2. bad (11%)	
3. lovely (13%)		3. gross (6%)	
4. best (12%)		4. idiotic (4%)	
5. fun (7%)		5. poor (4%)	

18. order (11%)	■■■■■
19. fired (10%)	■■■■■
20. us (9%)	■■■■■



Sentiment-Analyse (1)



3.4 Domino's Pizza

Do Domino's *deliver* during crisis?

What Dominos Pizza did wrong

Delayed reaction – alert was heard late

- Silent when answers were needed

- Reacted after they were contacted by consumer affairs blog site

Lack of strategy for digital crisis management

- Fault or lack of online surveillance
- Lack of social media presence
- Lack of employee policy on social media use and communication
- Lack of overview on main online influencers

What Dominos Pizza did right

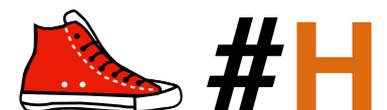
Response through traditional media **and** social media

- CEO video response on YouTube targeted core audience

- Changed discourse to 'how companies should deal with hoax crisis' in mainstream media

Created a twitter account

- to engage in dialogue with consumers and respond to negative comments



3.4 Domino's Pizza

▶ Der Fall:

- ▶ Mitarbeiter drehen ein so genanntes Prank-Video und zeigen sich, wie sie unsachgemäß mit den zuzubereitenden Speisen umgehen
- ▶ Das Video erzeugt Aufmerksamkeit und bringt Domino's Pizza in Bedrängnis und verursacht eine PR-Krise
- ▶ Die Mitarbeiter werden entlassen, das Video bleibt aber im Netz verfügbar
- ▶ Der CEO Patrick Doyle lässt ein Statement von sich aufnehmen und auf YouTube hochladen
- ▶ Social Media Monitoring-Analysen belegen sowohl den negativen Effekt des Prank-Videos als auch den positiven Effekt der Reaktion des CEO



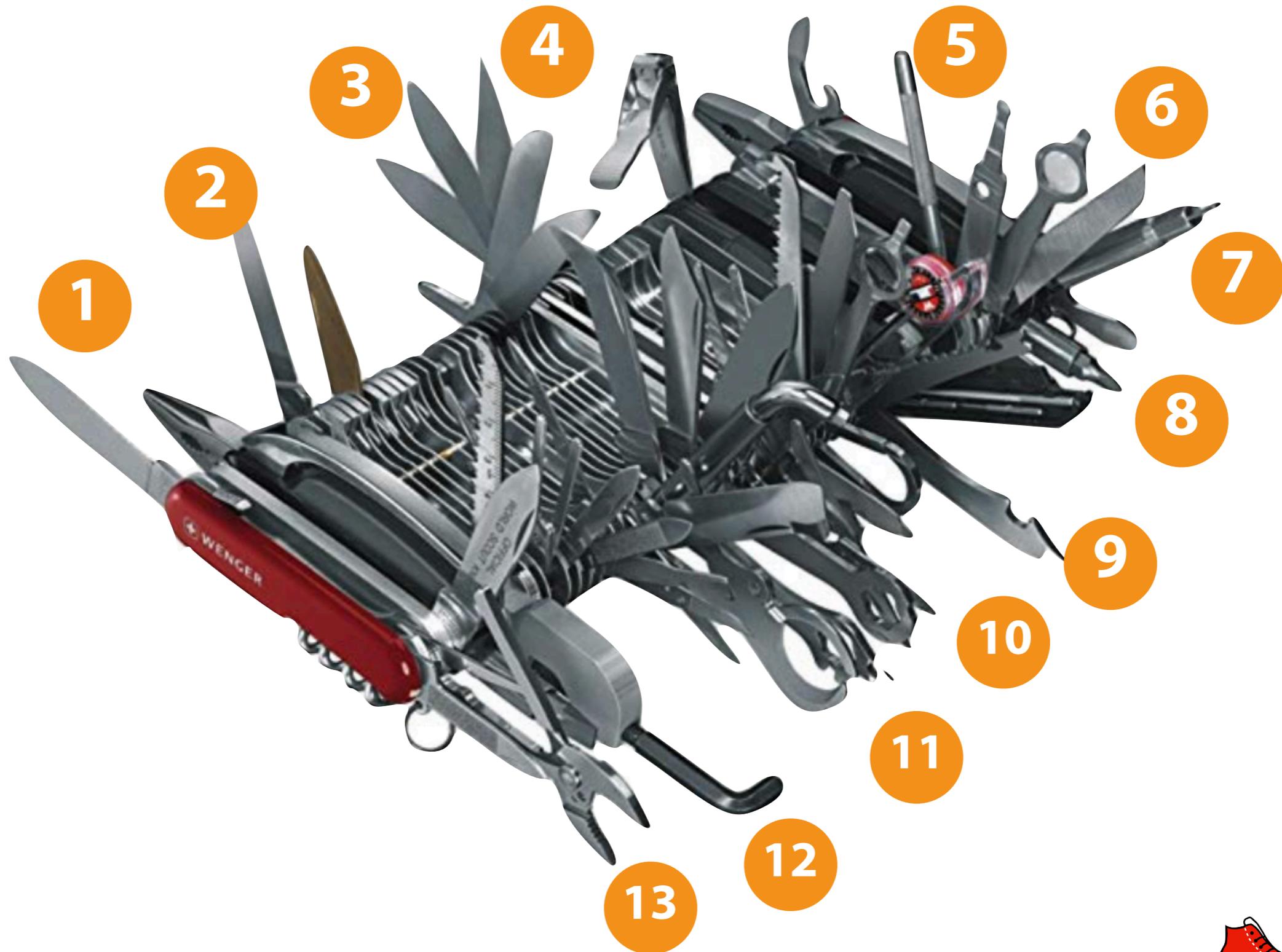
4. Takeaways aus den Fallbeispielen



Disclaimer:
Meine professionelle Kommunikationsbiographie
begann vor 30 Jahren in der permanenten Krise
#PapaErzähltVonDamals



13 Takeaways



Takeaway #0

Sorgen Sie bereits im Vorfeld kommunikativer Krisen für Ihre laufende Social Media-Arbeit für eine **kommunikative Prokura**. Sie ist die Grundlage für Handlungs- und Reaktionsfähigkeit in Krisenzeiten.



Takeaway #1

**Schnelligkeit ist Trumpf:
Bei sozial-digitalen Medien wird
eine zeitnahe Reaktion erwartet.
Kommunizieren Sie in Krisen aktiv.**



Takeaway #2

**Vermeiden Sie
Schuldeingeständnisse. Zugleich
sollten Sie aber hervorheben, dass
der Fall geklärt wird.**



Takeaway #3

**Klären Sie den Fall gründlich
intern, bevor Sie weitere
Statements nach außen geben.**



Takeaway #4

**Nehmen Sie jede berechnigte Kritik
und jeden sachlichen Kritiker ernst
– und füttern Sie nicht die Trolle.**



Takeaway #5

Achten Sie von Beginn an auf eine ehrliche und transparente Kommunikation – wenn offensichtliche Fehler geschehen sind, sollten diese nicht verdrängt werden.



Takeaway #6

Kommunizieren Sie nach Klärung des Falls die Konsequenzen – interne wie externe. Machen Sie deutlich, dass Sie aus der Krise gelernt haben.



Takeaway #7

**Wenn nötig nehmen Sie eine
Entschuldigung auch öffentlich vor.
Dann sind Verantwortungsträger des
Unternehmens gefordert, derlei
öffentliche Statements zu machen.**



Takeaway #8

Individuelle Kommunikation mit einzelnen Nutzern/Kunden/Diskutanten führen Sie nicht öffentlich, sondern heben sie auf einen anderen Kanal wie zum Beispiel Direktnachricht oder E-Mail.



Takeaway #9

Führen Sie die Krisenkommunikation und geben Sie Antworten stets auf dem Kanal, auf dem die Krise entstanden ist. Begrenzen Sie die Zahl der Kommunikationskanäle, auf denen die Krisenkommunikation stattfindet.



Takeaway #10

Bewahren Sie Ruhe. Atmen Sie flach weiter. Ein paar kritische Kommentare sind noch kein Shitstorm. Und wer kommunikative Krisen gut meistert, wird genau dafür von der Öffentlichkeit auch belohnt.



Takeaway #11

Aus der Fliegerei lernen,
im Notfall so vorgehen:

Aviate (Weiterfliegen)

Navigate (Orientieren)

Communicate (Antworten)



Takeaway #12

**Machen Sie Ihre(n) Führung/Leitung/CEO/
YouNameIt kompetent in Sachen
Antizipations- und Reaktionskompetenz
im sozial-digitalen Zeitalter –
#DerFischStinktVomKopf**



Takeaway #13

**Antizipation kommt vor Kommunikation
kommt vor Reaktion – die personalisierte
Abschätzung denkbarer Feedbacks und
hierin bedienter Narrative
hilft der Krise vorzubeugen**

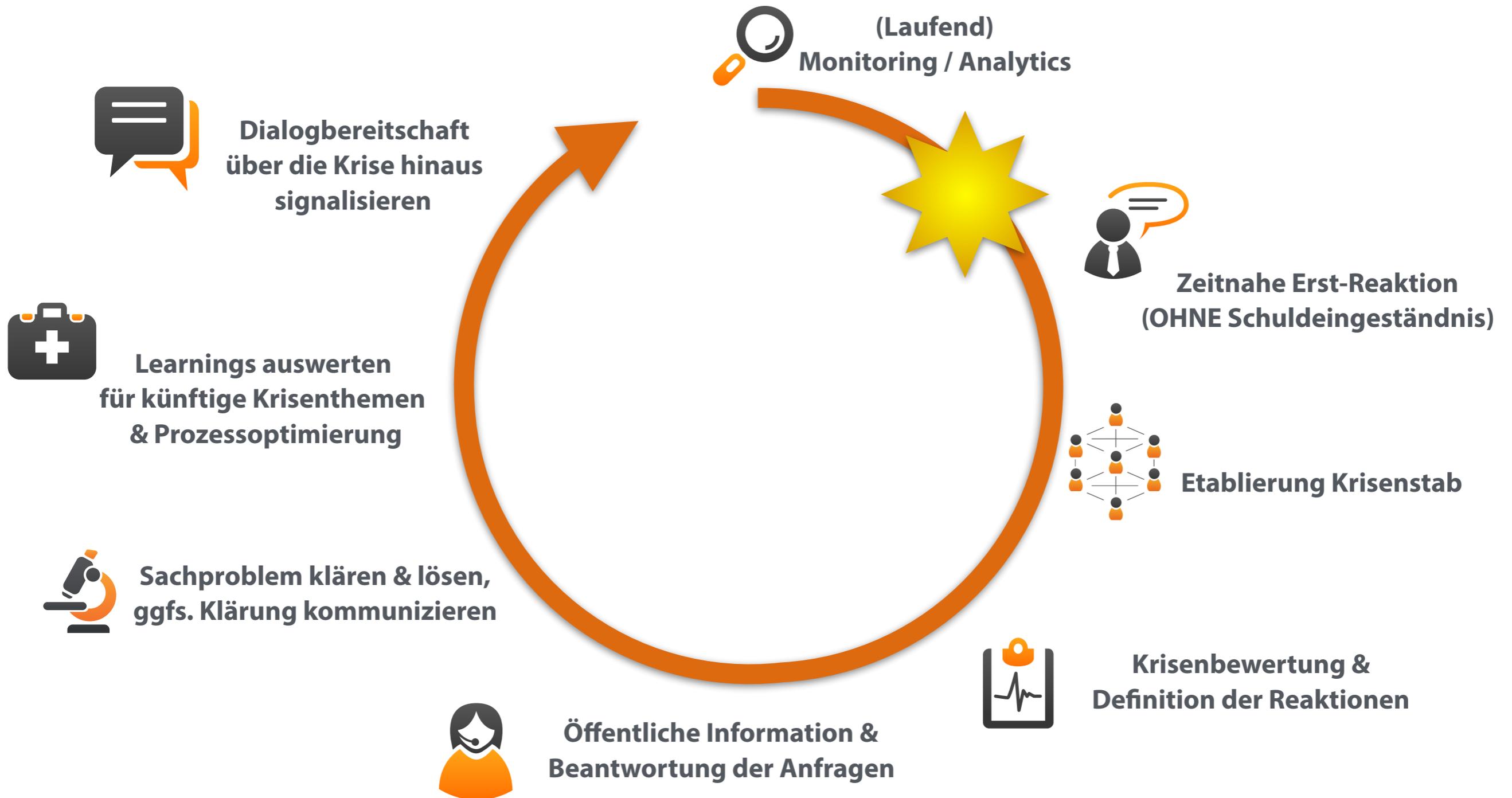
#DenkeAnZielgruppenUndCommunities



5. Instrumente und Prozesse der Krisen-PR



Schematischer Ablauf der Krisenkommunikation



Windstärken-Skala zur Bewertung von Krisen (hier: Shitstorm)

SHITSTORM SKALA	WINDSTÄRKE	WELLENGANG	SOCIAL MEDIA	MEDIEN-ECHO
0	Windstille	völlig ruhige, glatte See	Kein kritischen Rückmeldungen.	Keine Medienberichte.
1	leiser Zug	ruhige, gekräuselte See	Vereinzelt Kritik von Einzelpersonen ohne Resonanz.	Keine Medienberichte.
2	schwache Brise	schwach bewegte See	Wiederholte Kritik von Einzelpersonen. Schwache Reaktionen der Community auf dem gleichen Kanal.	Keine Medienberichte.
3	frische Brise	mässig bewegte See	Andauernde Kritik von Einzelpersonen. Zunehmende Reaktionen der Community. Verbreitung auf weiteren Kanälen.	Interesse von Medienschaffenden geweckt. Erste Artikel in Blogs und Online-Medien.
4	starker Wind	grobe See	Herausbildung einer vernetzten Protestgruppe. Wachsendes, aktives Follower-Publikum auf allen Kanälen.	Zahlreiche Blogs und Berichte in Online Medien. Erste Artikel in Print-Medien.
5	Sturm	hohe See	Protest entwickelt sich zur Kampagne. Grosser Teil des wachsenden Publikums entscheidet sich fürs Mitmachen. Pauschale, stark emotionale Anschuldigungen, kanalübergreifende Kettenreaktion.	Ausführliche Blog-Beiträge. Follow-Up-Artikel in Online-Medien. Wachsende Zahl Artikel in klassischen Medien (Print, Radio, TV).
6	Orkan	schwere See	Ungebremster Schneeball-Effekt mit aufgepeitschtem Publikum. Tonfall mehrheitlich aggressiv, beleidigend, bedrohend.	Top-Thema in Online-Medien. intensive Berichterstattung in allen Medien.

Shitstorm-Skala: Wetterbericht für Social Media von Daniel Graf und Barbara Schwede steht unter einer Creative Commons Namensnennung-Nicht-kommerziell-Weitergabe unter gleichen Bedingungen 3.0 Unported Lizenz. Über diese Lizenz hinausgehende Erlaubnisse können Sie unter www.feinheit.ch erhalten.



Krisenbewertung &
Definition der Reaktionen



Krisenprävention (1)

▶ Krisenprofiling

- ▶ Welches Risikoprofil hat Ihr Unternehmen / Ihre Organisation / Ihre Social Media-Präsenzen?
- ▶ Hilfreich: Stärken-Schwächen-Analyse
- ▶ Image und Stakeholder-Beziehungen auf Krisenpotential untersuchen

▶ Kriseninstrumente

- ▶ Krisenhandbuch
- ▶ Checklisten
- ▶ Textvorgaben
- ▶ Instrumente zur Beurteilung von Multiplikatoren und Influencern



Learnings auswerten
für künftige Krisenthemen
& Prozessoptimierung



Krisenprävention (2)

▶ Krisentraining

- ▶ Krisensituationen und Krisen-„Lagen“ durchspielen und konkret die Kommunikation üben
- ▶ Am besten anhand vergangener Szenarien oder im Vorfeld von bevorstehenden Ereignissen
- ▶ Ideal: Training mit den Plattformen, die in der Regel und in der Krise zum Einsatz kommen
- ▶ Erkenntnisse sollten genutzt werden für künftige Szenarien

▶ Themen-Check

- ▶ Laufende Arbeit: Welche Themen, die man selbst setzt / kommuniziert, haben Krisenpotential?
- ▶ Entwicklung einer Skala zur Beurteilung des Krisenpotentials eines Themas – VOR der Veröffentlichung



Learnings auswerten
für künftige Krisenthemen
& Prozessoptimierung



Danke für Eure Zeit!



Exit

