

**Angst vor dem Shitstorm? 5 Tipps, damit so wenig wie möglich passiert.** Die Angst vor dem Shitstorm, einer Lawine negativer Online-Kommentare, geht um. Er kann Unternehmen enormen Schaden zufügen. Vorbereitung auf Schlechtwetter ist ratsam – am besten ist es natürlich, alles zu tun, damit der Sturm erst gar nicht zu toben beginnt.

**VON ANNE M. SCHÜLLER\***

Kein Zweifel: Für wirklich gute Anbieter ist digitale Mundpropaganda eine Riesenchance. Denn die überwiegende Mehrzahl der Online bekundeten Meinungen ist positiv. So zeigt eine Nielsen-Studie aus dem Jahr 2010, dass nur 33 Prozent aller Europäer dazu neigen, im Web eher über negative Erfahrungen zu berichten. Natürlich führt nicht jede böse Kundenbemerkung, die auf Social Media Plattformen eingestellt wird, zu einem Shitstorm. Und selbst, wenn er losbricht, hat nicht jeder Shitstorm Reputationsschäden und Umsatzeinbußen zur Folge. Entscheidend ist allerdings, dass man sich von Anfang an richtig verhält. Dazu fünf Tipps an dieser Stelle:

**1. Seien Sie vorbereitet.** Ein Shitstorm entwickelt sich oft innerhalb weniger Stunden. Deshalb heißt es, für den Fall der Fälle gut vorbereitet zu sein. Eine onlinebasierte Reputationskatastrophe erfordert eine schnelle und gleichzeitig besonnene Reaktion. Denn im Leerraum fehlender Informationen entstehen die wildesten Aussagen, Hypothesen, Gerüchte. Auf Blogs, Twitter, Facebook & Co. werden diese oft einseitig, unsachlich, polemisch, manchmal sogar hasserfüllt vorgetragen - und virusartig weiterverbreitet. Dabei organisieren geübte Aktionisten Proteste in Windeseile und nutzen öffentliche Medien gezielt als Helfershelfer.

Deshalb sollte jedes Unternehmen eine Risikoinventur durchführen, sich also fragen, auf welchen Gebieten es angreifbar ist, und ein Wenn-Dann-Flussdiagramm für alle denkbaren Szenarien in der Schublade haben. Definieren Sie dabei auch, welche Personen was in welcher Form sagen dürfen. Wer in punkto Krisenbewältigung keine geübte Kommunikationsabteilung hat, braucht einen externen Berater und juristischen Beistand in Rufbereitschaft. Diese Personen sollten Ihr Unternehmen im Voraus schon kennen, denn zur Einarbeitung bleibt im Fall der Fälle keine Zeit.

Wer bereits gut eingeführte Twitter- und Facebook-Präsenzen hat, kann auch auf diesen Kanälen gegenfunken. Treue Fans und Follower werden sich, wenn sie in guten Zeiten gehegt und gepflegt worden sind, nun auf Ihre Seite schlagen und – hoffentlich – lautstark in die Bresche springen.

**2. Tägliches Monitoring ist Pflicht.** Machen Sie es sich zum täglichen Ritual, Gespräche im Web über Ihre Produkte und Services genauso sorgfältig zu studieren wie Ihre Geschäftspost und die Umsatzzahlen. Dazu sind folgende Fragen besonders wichtig: Welches sind die relevanten Meinungs-

plattformen und Bewertungsportale in unserer Branche? Was wird dort bereits über uns erzählt? Wer sind die Meinungsführer und Multiplikatoren, die sich für uns und die Branche stark interessieren? Sind sie uns wohlgesonnen, oder berichten sie kritisch?

Dank Google-Blogsuche, Facebook Search & Co. lassen sich Erwähnungen im Web ganz schnell ausfindig machen. Über Google Alerts, Bing Alerts, TweetBeep und andere Dienste erhält man Online-Gerede auf Wunsch täglich zugespielt. Rufen Sie dazu im Internet die entsprechenden Eingabemaschinen auf und folgen Sie dann den weiteren Anweisungen. Das ist übrigens kostenlos. Besser noch: Automatisieren Sie das Zuhören. Verwenden Sie Tools wie [addictomatic.com](http://addictomatic.com) zum Beobachten des Social Web. So haben Sie mit dem geringstmöglichen Zeitaufwand eine größtmögliche Anzahl von Webseiten im Blick.

**3. Keine Kommentare löschen.** Begegnen Sie den Kommentaren der erzürnten User im Dialog - und nicht per Konfrontation. Das bedeutet zunächst, keine negativen Statements zu löschen – es sei denn, sie enthalten Verleumdungen oder Rechtsverstöße. Jedoch: Sogar begründete Löschanträge sind nur bedingt erfolgversprechend, weil ihnen der Portalbetreiber nicht folgt, oder weil es eh zu spät ist.

Denn selbst wenn man etwa per Rechtsbeschluss bei YouTube ein Video beseitigen oder auf einem Meinungsportal einen Kommentar entfernen lässt, hat sich beides meist schon weiterverbreitet. Schlimmer noch: Gelöschte Beiträge machen Manche im Web erst so richtig wütend, und dann geht das Geschrei vollends los. In einem Sturm von Entrüstung stellt sich eine immer größer werdende Gemeinde gegen Sie.

**4. Reagieren Sie schnell.** Je zügiger Sie auf Vorwürfe reagieren, desto eher können Sie den Shitstorm eindämmen. Halten Sie in den ersten Tagen genügend Manpower bereit, auch am Abend und am Wochenende. Melden Sie sich umgehend bei denen, die Beschwerden hatten – und schaffen Sie deren Ärger baldmöglichst aus der Welt! Können Sie die Person nicht ausfindig machen, dann schreiben Sie da, wo dies möglich ist, einen individualisierten und sensibel auf das Problem eingehenden Kommentar. Aber Achtung! Textbausteine und 08/15-Antworten werden sofort als solche enttarnt.

Folgen Sie, solange es sich (noch) nicht um eine groß angelegte Kampagne handelt, den Regeln einer professionel-



Bild: jSIGN / Fotolia.com

len Reklamationsbearbeitung. Die wichtigsten Stichworte dazu: Kritik ernst nehmen, danken, Verständnis zeigen, sich entschuldigen, Vorfall analysieren, umfassend informieren, ehrlich sein, sachlich und höflich bleiben, wohlwollend und effizient reagieren, Entgegenkommen zeigen, nach Abschluss des Vorfalls noch einmal nachfassen. Und aus Fehlern lernen. Zwei Ausnahmen gibt es dabei: Gegen grobe Verleumdungen – sie sind ein Strafrechtsbestand – gehen Sie in Abstimmung mit dem Portalbetreiber juristisch vor. Und chronische Störenfriede, man nennt sie auch Trolle, ignorieren Sie. Die Regel lautet: Don't feed the troll (Trolle nicht füttern).

**5. Kein Öl ins Feuer gießen.** Geben Sie Fehler zu – aber nur Fehler. Falls Sie anderer Meinung als Ihre Angreifer sind, sagen Sie das auch. Belegen Sie Ihren Aussagen nur mit solchen Zahlen und Fakten, die definitiv wahr sind. Vor allem aber: Reagieren Sie mit Bedacht! Das heißt: Keine Eskalation, keine wilden Drohungen und besser kein Rechtsanwalt! Und ja keine breit angelegten Online-Dementis! Je mehr Text zu einer Sache im Netz steht, umso interessanter ist das für Suchmaschinen – und desto weiter vorne bei den Treffern findet sich dann das Problem.

Verbreiten Sie stattdessen schon prophylaktisch viel Positives, das verdrängt ungewollte Negativ-Schlagzeilen. Hiermit ist allerdings keine Selbstbeweihräucherung gemeint, sondern fachlich fundierte und nützliche Inhalte, zum Beispiel in Form von Kommentaren, Fachartikeln und uneigennütigen Tipps. Sehr gefährlich ist es hingegen, unter falschem Namen überall für sich Werbung zu machen. Solche ‚Fakes‘ kommen meistens heraus, und dann ist der Schaden gewaltig. Ihre Taten werden genüsslich vor der Online-Gemeinde an den Pranger gestellt.

Wird hingegen auf Kritik schnell und konstruktiv reagiert, nehmen die Verärgerten negative Online-Bewertungen oft wieder zurück. Am besten wirkt – na was wohl – eine Entschuldigung.

#### MEHR ZUM THEMA:

- > **Buchtipp:** Touchpoints. Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute. Managementstrategien für unsere neue Businesswelt. Von Anne M. Schüller, mit einem Vorwort von Prof. Dr. Gunter Dueck. Gabal Verlag, ISBN: 978-3-86936-330-1
- > **Seminartipp:** Kundenkontaktpunkt-Management: Wie Sie Kundenbeziehungen an jedem Kontaktpunkt meistern. Datum: 29. November in Nottwil LU, Hotel Sempachersee. Infos und Anmeldung: [welcome@change-com.ch](mailto:welcome@change-com.ch)



#### ANNE M. SCHÜLLER

ist Diplom-Betriebswirtin, zehnfache Buch- und Bestsellerautorin und Management-Consultant. Sie gilt als Europas führende Expertin für Loyalitätsmarketing und zählt zu den gefragtesten Business-Speakern im deutschsprachigen Raum.

Weitere Informationen unter:  
[www.anneschuessler.com](http://www.anneschuessler.com)

#### Social Media laden geradezu ein, Meinungen über Produkte kundzutun.

### REKLAMATIONS-MANAGEMENT

- 1. Ruhe bewahren!** Reagieren Sie geduldig und höflich. Sprechen Sie langsam und mit tiefer, beruhigender Stimme. Gehen, sitzen, etwas zu essen und zu trinken beruhigt.
- 2. Verständnis zeigen!** Sagen (und meinen = signalisieren) Sie: «Ich kann Ihre Verärgerung gut nachvollziehen. Sie haben alles vorbereitet und dann ist ... passiert. Herr xx, sagen Sie mir doch bitte ganz offen, wie es genau dazu kam.» Um bedeutende Reklamationen und Kunden sollte sich der Chef persönlich kümmern. Das signalisiert: Wichtig!
- 3. Gut hinhören!** Lassen Sie den Kunden unbedingt ausreden und hören Sie aktiv hin (kurze, zustimmende Worte und Gesten). Zeigen Sie Anteilnahme, drücken Sie Mitgefühl aus – aber ohne jede Übertreibung. Suchen Sie nie die Schuld beim Kunden, sonst entsteht Überdruck: Er explodiert und Sie haben ihn wahrscheinlich für immer verloren.
- 4. Nicht persönlich nehmen!** Reagieren Sie nicht beleidigt, überhören sie persönliche Angriffe. Schieben Sie alles Emotionale unkommentiert beiseite, um sich auf den Kern der Sache konzentrieren zu können.
- 5. Entschuldigen Sie sich!** Unbedingt, in jedem Fall und ehrlich gemeint («Es tut mir leid, dass Sie durch uns solche Unannehmlichkeiten hatten.»). Gestehen Sie Fehler ohne Rechtfertigung ein, zeigen Sie sich kritikfähig.
- 6. Wiederholen Sie!** Wiederholen Sie die wichtigsten Punkte in eigenen Worten: «Habe ich Sie so richtig verstanden, dass...» Dabei können Sie bereits «entgiften», das heißt, Sie wählen ein wenig sachlichere Worte. Dies beruhigt, neutralisiert und schafft Übereinstimmung.
- 7. Mängel aufschreiben!** Insbesondere bei gravierenden Beschwerden: Notieren Sie handschriftlich, was der Kunde bemängelt und erfragen Sie gezielt die Fakten. Der Kunde merkt, dass Sie ihn ernst und sein Anliegen wichtig nehmen.
- 8. Bedanken Sie sich!** Eine Reklamation ist ein Geschenk. Der Kunde gibt mit seiner Reklamation Hinweise auf Schwachstellen und zeigt Verbesserungsmöglichkeiten auf. Außerdem signalisiert er, dass er an einer weiteren Zusammenarbeit interessiert ist, sonst würde er sich nicht die Mühe machen, zu reklamieren.