

Wissenschaftliche Beiträge

Medienwissenschaften | 33

Christian Salzborn

Phänomen Shitstorm

Herausforderung für die
Onlinekrisenkommunikation
von Unternehmen



Tectum

Wissenschaftliche Beiträge aus dem Tectum Verlag

Reihe Medienwissenschaften

Wissenschaftliche Beiträge
aus dem Tectum Verlag

Reihe Medienwissenschaften
Band 33

Christian Salzborn

Phänomen Shitstorm

Herausforderung für die
Onlinekrisenkommunikation
von Unternehmen

Tectum Verlag

Christian Salzborn
Phänomen Shitstorm
Herausforderung für die Onlinekrisenkommunikation von Unternehmen
Wissenschaftliche Beiträge aus dem Tectum Verlag,
Reihe: Medienwissenschaft; Bd. 33

© Tectum Verlag – ein Verlag in der Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2017
Zugl. Dissertation Universität Hohenheim 2015
ISBN: 978-3-8288-6850-2

(Dieser Titel ist zugleich als gedrucktes Werk unter der ISBN 978-3-8288-3960-1
und als ePub unter der ISBN 978-3-8288-6851-9 im Tectum Verlag erschienen.)

ISSN: 1861-7530

Umschlaggestaltung: Tectum Verlag, unter Verwendung des Bildes
145701890 von Sergey Nivens, www.fotolia.de, und des Bildes
522559054 von DivVector, www.istockphoto.com

Druck und Bindung: CPI buchbücher.de, Birkach
Printed in Germany
Alle Rechte vorbehalten

Besuchen Sie uns im Internet
www.tectum-verlag.de

Bibliografische Informationen der Deutschen Nationalbibliothek

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

Vorwort

Als das Internet seinen gesellschaftlichen Siegeszug antrat, wusste noch keiner, welche Folgen die neue Technologie für die Gesellschaft, die Politik und die Wirtschaft haben würde. Die einen priesen es als neue Chance der Demokratie, der individuellen Entfaltung und als Wegfall sozialer wie ökonomischer Grenzen; die anderen argwöhnten damals schon, dass nicht alles Gold sei, was online gehe. Im Jahr 2017 zeigt sich nun, dass beide Seiten recht haben.

Das Netz hat unser Leben verändert, der Alltag ist leichter geworden. Noch nie war es so einfach, an Informationen zu gelangen und sich zu bilden, ferne Freunde waren plötzlich wieder so nah und ganz neue Industriezweige versprechen Fortschritt und (Milliarden-)Gewinne. Doch in den letzten Jahren ist es vor allem die Schattenseite des Netzes, die nicht nur von Apokalyptikern und Schwarzsehern beschrieben wird, sondern die ebenso Einzug in die Wissenschaft, die Politik, die Medien wie auch die Wirtschaft fand.

Die Macht des Einzelnen oder ganzer Gruppen in der digitalen Welt ist zum Problem geworden. Die Schlagwörter der letzten Jahre reichen vom Cybermobbing, Trolling, Hatespeech, Flaming, Rassismus, Terrorinhalten und Propaganda, Datenschutzdebatten, Manipulationen und Fake News bis zum ‚Klassiker‘ der ausufernden Onlinekritik, dem Shitstorm. Ehemals vor allem im Schutze der Anonymität und Pseudonymen, wird zunehmend auch mit Klarnamen gehetzt, gepöbelt, gehasst und beschimpft. Und sollte noch ein Kern wahre Kritik im Sturm der Hetze enthalten sein, geht sie schnell zwischen den Hasstiraden unter; so lange, bis nur die Löschung von Accounts oder das Abschalten ganzer Seiten die Lösung verspricht. Dabei sind es nicht die Mittel, die das Böse erschaffen, es sind – ähnlich wie bei einer Waffe – immer die Nutzer, die abdrücken bzw. ihren Hass posten. Nicht das Internet selbst und die Social Media sind das Problem, sondern ihre User, die deren Möglichkeiten schamlos missbrauchen. So wie das Internet gleich eines Sturmes über uns hereingebrochen ist, so brachte es ebenso Stürme des Hasses mit sich, die nicht nur uns heute, sondern auch zukünftigen Generationen – wenn wir nichts dagegen tun – um die Ohren wehen werden.

Um das all das ‚Böse 2.0‘ zu verstehen und dagegen anzukommen, wurden unzählige Konferenzen gehalten, Gesetze diskutiert und erlassen, aber es wurde auch geforscht und es wurden Arbeiten wie diese verfasst. Denn nur wer den Nutzer im Kontext der Plattformen und Themenlagen begreift, versteht das Internet und seine Auswirkungen. Und so ist auch die Erforschung des Phänomens Shitstorm mehr als nur eine Abhandlung über ein bekanntes Ereignis der Digitalisierung. Wer den Shitstorm begreift und versteht, dass dieser mehr ist als nur eine Anzahl an kritischen Kommentaren in den Social Media, der nä-

hert sich der Erkenntnis darüber, wie der Mensch in der digitalen Welt ‚tickt‘, einen großen Schritt an. Und kann dabei helfen, das Internet nicht zu einem Platz der Empörung und Unwahrheiten verkommen zu lassen.

Oktober 2017

Dr. Christian Salzborn

Danksagung

Die vorliegende Arbeit wurde im Jahr 2014 von der Universität Hohenheim als Dissertation angenommen. Die Verteidigung erfolgte im Mai 2015. Die Arbeit untersucht zentrale Eigenschaften und Charakteristika des Phänomens Shitstorm. Daraus werden umfassende Handlungsempfehlungen für die Krisenkommunikation der Unternehmen abgeleitet.

Die konkrete Idee, sich über vier Jahre mit diesem speziellen Phänomen der Social Media auseinanderzusetzen, verdanke ich einem Denkanstoß meines Doktorvaters Prof. Dr. Wolfgang Schweiger. Ihm danke ich nicht nur für den Impuls, sondern auch für die tolle Betreuung und Unterstützung während der gesamten Dauer der Promotion. Mein Dank gilt weiterhin Prof. Dr. Thomas Peil für die schnelle Erstellung des Zweitgutachtens.

Ein großer Dank geht auch an die Kolleginnen und Kollegen bei der Daimler AG, die mich stets mit ihrer Expertise, aber auch der Leidenschaft für die Unternehmenskommunikation unterstützt haben. Besonders hervorzuheben ist Uwe Knaus, der mir über drei Jahre nicht nur ein toller Chef und Weggefährte war, sondern mir mit seinem Engagement die Doktorarbeit bei Daimler erst ermöglicht hat.

Das wohl größte Dankeschön richtet sich an all die Menschen, die in dieser Zeit immer für mich da waren und mir halfen, die nicht immer leichte Aufgabe einer Promotion erfolgreich durchzuführen. So bedanke ich mich bei meiner Familie, die viel Ausdauer bewiesen, tapfer mitgefiebert und gelesen hat. Vor allem mein Vater sei hier erwähnt. Dank auch an meine Frau und meine Schwiegereltern, die einen wesentlichen Beitrag dazu geleistet haben, diese Arbeit ins Ziel zu führen, und mir immer wieder zeigten, dass es auch ein Leben außerhalb der Promotion gibt. Natürlich bedanke ich mich auch bei allen Freunden, die stets ein Stück des Weges mit mir gegangen sind und deren Feedback und Anmerkungen oft wertvollen Input darstellten.

Die Arbeit widme ich allen Nutzern der Social Media, die Inhalte einstellen, teilen und kommentieren; denn jeder Einzelne hat es selbst in der Hand, dass das Netz nicht zu einem Ort des Hasses, der Beleidigungen und der Gewalt wird.

Inhalt

1. Einleitung	11
1.1 Problemstellung und Ziele der Arbeit	12
1.2 Ablauf und Gliederung	14
2. Krisen und Krisenkommunikation	17
2.1 Krisenbegriff und Ansätze	18
2.1.1 Die Krise als Prozess: Phasenmodelle	26
2.1.2 Ursachen und Krisentypen	30
2.1.3 Auswirkungen von Krisen	32
2.2 Krisenkommunikation: Begriff und Forschungsansätze	35
2.2.1 Prävention und ‚Issues Management‘	39
2.2.2 Krisenbewältigung	45
2.2.3 Evaluation	51
2.3 Zwischenfazit	54
3. Unternehmen in der digitalen Welt: Chancen und Risiken	57
3.1 Social Media: Grundlagen und Potenziale	58
3.1.1 Kommunikationsformen: Online- und Mikrokommunikation	61
3.1.2 Öffentlichkeit im Wandel: ‚persönliche Öffentlichkeiten‘	62
3.1.3 Chancen für die Unternehmenskommunikation	65
3.2 Die ‚neue Macht‘ der Nutzer: Risiken für die Unternehmen	67
3.2.1 Medium des Protestes: Digitaler Pranger und Onlinekritik	71
3.2.2 Das Netz als Waffe: Anonymität und Pseudonyme	77
3.2.3 Risikofaktor Plattformen	80
3.2.4 Möglichkeiten und Formen des digitalen Protests	87
3.2.5 ‚Gerüchteküche‘ Internet	94

3.3	Die Rolle der Massenmedien (Journalismus im Wandel)	99
3.4	Zwischenfazit	102
4.	Krisen in der digitalen Welt: Herausforderung für Unternehmen ..	107
4.1	Die Social Media-Krise: Begriff und Grundlagen	107
4.1.1	Systematisierung und Krisenarten	110
4.1.2	Grenzerfahrung ‚Shitstorm‘	113
4.1.3	Die Bedeutung der Massenmedien für den Krisenverlauf online	122
4.2	Krisenkommunikation im Netz	124
4.2.1	Monitoring und Prävention	127
4.2.2	Maßnahmen im akuten Krisenfall	133
4.2.3	Evaluation	137
4.3	Zwischenfazit	140
5.	Forschungsfragen	143
6.	Methodik	153
6.1	Forschungsinstrument	153
6.2	Datenerhebung und Stichprobe	154
6.3	Erhebungsinstrument und Kategoriensystem	164
6.4	Pretest und Reliabilitätsprüfung	173
7.	Ergebnisse	179
7.1	‚Stürmchen‘ oder Orkan? – Dauer digitaler Empörungswellen	179
7.2	Facebook und Co. – Die Bedeutung der Plattformen	181
7.2.1	Involvierte unternehmensfremde und -eigene Plattformen	181
7.2.2	Beitragsmenge auf den unternehmensfremden und -eigenen Plattformen	192
7.2.3	Entwicklung und Verlauf: Social Media-, Online- und Medien- Shitstorms	199
7.2.4	Zusammenfassung	204

7.3 I don't like – Themen und Auslöser digitaler Empörung	209
7.3.1 Anzahl der Themen: Kernthemen und Nebenstränge	209
7.3.2 Inhalte der Empörung: Unternehmenshandlung vs. -produkte	212
7.3.3 Themenebenen: Unternehmens- und Gesellschaftsebene	214
7.3.4 Themenentwicklung im Vorfeld: schwelender und plötzlicher Shitstorm	221
7.3.5 Themenentwicklung in der Postphase: kurze und lange Postphasen ...	224
7.3.6 Themenbezug: Direkter und Indirekter Bezug	232
7.3.7 Auslöser und auslösendes Element: Push- und Ventileffekte	235
7.3.8 Zusammenfassung	242
7.4 Spezies, Shitstormer' – Akteure im Shitstorm	246
7.4.1 Akteursarten: Themen- und Adressatenbezug	246
7.4.2 Absichtshandlung: Bewusste Planung vs. verselbstständigte Empörung	252
7.4.3 Ziele und Intentionen der Akteure im Sturm	256
7.4.4 Eingesetzte Mittel und Methoden der Empörung	258
7.4.5 Beitragsqualität (Tonalität) im Shitstorm	262
7.4.6 Zusammenfassung	267
7.5 Im Auge des Sturms – Reaktion des Unternehmens	270
7.5.1 Reaktion des Adressaten in der akuten Phase	270
7.5.2 Reaktionen des Adressaten in der Postphase	279
7.5.3 Zusammenfassung	288
7.6 Fluch oder Segen? – Folgen für das Unternehmen	289
7.6.1 Kurzfristige wirtschaftliche Folgen	289
7.6.2 Langfristige wirtschaftliche Folgen	293
7.6.3 Kurzfristige Folgen für die Reputation	297
7.6.4 Langfristige Folgen für die Reputation	300
7.6.5 Interne Folgen	303
7.6.6 Zusammenfassung	304

7.7	Abschließende Definition	307
7.8	Typenbildung	309
7.9	Zwischenfazit	319
8.	Rückschlüsse für die Krisenkommunikation	321
8.1	Monitoring und Prävention	322
8.2	Shitstormbewältigung	328
8.3	Evaluation	338
8.4	Zusammenfassung	342
9.	Fazit	345
9.1	Reflexionen der Forschungsfragen	346
9.2	Fazit für die Krisenkommunikation in Unternehmen	352
9.3	Offene Fragen und Ausblick	353
10.	Abbildungsverzeichnis	355
11.	Tabellenverzeichnis	357
12.	Literaturverzeichnis	358
	Anhang I Codebuch	377
	Anhang II Gesammelte Shitstormfälle	425