



Digitale Empörungswelle

Shitstorm – das ist wahrlich kein appetitlicher Ausdruck. Doch wer einer „digitalen Empörungswelle“, so die etwas schwächliche deutsche Übersetzung, ausgesetzt ist, hat in der Regel andere Probleme. **Denn ein Shitstorm kann dem Image eines Unternehmens empfindlich schaden.** Auch Busunternehmer sind dieser Bedrohung ausgesetzt.

Ausgesprochen überrascht war Christoph Kreienbaum, als er am Donnerstag, dem 4. Juni 2015, gegen 22.00 Uhr noch einen Blick auf die Facebook-Page seines Arbeitgebers, der Hamburger Hochbahn AG, warf. „Da war außergewöhnlich viel Aktivität auf unserer Seite“, erinnert sich der Pressesprecher des ÖPNV-Dienstleisters. Nach ein paar Mausklicks wusste er, worauf die vielen Einträge zurückzuführen waren: Eine Frau hatte gepostet, dass ein Fahrer eine stillende Mutter aus einem Linienbus der Hamburger Hochbahn geworfen haben soll und forderte die Öffentlichkeit nun via Facebook auf, ihren Unmut darüber kundzutun.

Bis Mitternacht beantwortete Kreienbaum die gut 30 Postings zu diesem Thema, indem er jedem einzelnen Kommentator mitteilte, dass er morgen alles daran setzen werde, den Vor-

fall aufzuklären und das Ergebnis seiner Recherchen auch auf diesem Kanal kommunizieren werde. „Damit hatte ich die erste Welle des Sturms abgefangen“, sagt der Pressesprecher, der heute noch froh darüber ist, dass er an diesem Abend die Facebook-Seite besucht hat und dadurch frühzeitig auf das Problem auf-

DER EXPERTE MEINT: BUSUNTERNEHMEN SIND BESONDERS GEFÄHRDET, EINE DIGITALE ENTRÜSTUNGSWELLE AUF SICH ZU ZIEHEN

merksam wurde: „Mir war allerdings bewusst, dass noch mehr kommen würde.“

Mit dieser Einschätzung lag Kreienbaum richtig: Am nächsten Tag gab es hunderte Facebook-Postings zu diesem Vorfall. Darüber hinaus erhielten die Beschwerde- und die

Pressestelle der Hochbahn zahlreiche E-Mails und Anrufe – die erste Kommentatorin hatte auch die Kontaktdaten der Pressesprecher mitgegeben.

Solche zahlreichen Zeichen der Entrüstung der Netzgemeinde bilden für Klaus Weise, Geschäftsführer Public Relations der Serviceplan Agenturgruppe und Experte für Krisenkommunikation, ein handfestes und durchaus ernstzunehmendes Anzeichen für einen sogenannten

Shitstorm, dessen weit verbreitete Übersetzung mit „digitale Empörungswelle“ nicht ganz so aussagekräftig ist. Vor drei Jahren wurde der Begriff „Shitstorm“ sogar in den Duden aufgenommen und dort als „Sturm der Entrüstung in einem Kommunikationsmedium“

des Internets, der zum Teil mit beleidigenden Äußerungen einhergeht“ definiert.

Wenn hunderte oder gar tausende Internet-Nutzer online über ein Unternehmen, seine Produkte, Dienstleistungen, Führungskräfte oder Mitarbeiter ablästern, kratzt das natürlich am Image. „Echte Shitstorms können einzelnen Personen, Unternehmen und Marken binnen Stunden einen dramatischen Imageschaden zufügen, der jahrelang nachwirkt – völlig unabhängig davon, ob die Vorwürfe sich am Ende als berechtigt oder unbegründet herausstellen“, sagt Klaus Weise. „Richtig destruktive Wirkung entfaltet ein Shitstorm mit Sicherheit dann, wenn das Thema von klassischen Medien aufgegriffen wird“, betont Weise. Das Risiko, dass ein Vorfall, der im Internet hochkochte, auch Tageszeitungen, TV- und Rundfunksender erreicht, ist hoch. „Journalisten und Redakteure suchen heute durchaus auch in Social-Media-Kanälen nach Themen“, sagt Klaus Weise.

Regelmäßig zu beobachten, was online über ein Busunternehmen veröffentlicht wird, ist daher äußerst empfehlenswert. Denn im ÖPNV und auf Fernbuslinien kommen ja täglich viele Menschen mit den Dienstleistungen und Mitarbeitern von Busunternehmen in Kontakt. Und auch im Reise- oder Anmietverkehr kommt es vor, dass die Leistungen, die Mitarbeiter, ja selbst der Bus im Internet beurteilt und kommentiert werden. „Jeder Shitstorm fängt klein an“, sagt Kommunikationsexperte Weise. „Danach kommt es auf die Qualität der Krisenkommunikation an: Wer frühzeitig die richtigen Gegenmaßnahmen in die Wege leitet, hat größere Chancen, einen Flächenbrand zu verhindern.“

Zu den Aufgaben der Pressesprecher der Hamburger Hochbahn gehört es daher, die Online-Kanäle,



SHITSTORMS KÖNNEN EINEN IMAGESCHADEN ANRICHTEN, DER ÜBER JAHRE WIRKT | Klaus Weise

allen voran Twitter und Facebook, auch außerhalb der Bürozeiten im Auge zu behalten. Dieses Monitoring

ist für ein Unternehmen wie die Hamburger Hochbahn, die rund 4.800 Mitarbeiter beschäftigt, natürlich einfacher zu organisieren als für ein mittelständisches Busunternehmen. „Doch Unternehmen, die in Branchen arbeiten, die besonders gefährdet sind, einen Shitstorm auf sich zu ziehen, und dazu zählen meiner Meinung nach auch Busunternehmen,

RICHTIG REAGIEREN BEI DIGITALER EMPÖRUNG

Sieben Tipps von Klaus Weise, Geschäftsführer Public Relations der Serviceplan Agenturgruppe, wie Busunternehmer einem drohenden Shitstorm begegnen können.

›Monitoring

Beobachten Sie, was online über Ihr Unternehmen veröffentlicht wird. Je früher Sie über kritische Themen und Vorfälle Bescheid wissen, desto besser.

› Klären, erklären und entschuldigen

Beziehen Sie Stellung zu fundierten (!) kritischen Postings, erklären Sie die Hintergründe – nachdem Sie die Sachlage geklärt haben. Wenn tatsächlich etwas schief gelaufen ist, sollten Sie sich in aller Form entschuldigen und Besserung geloben. Und zwar da, wo der Sturm tobt, also in den sozialen Netzwerken. Das nimmt Kritikern rasch den Wind aus den Segeln.

›Fürsprecher mobilisieren

Eine gut informierte, aktive Online-Gemeinde, die Ihr Unternehmen schätzt, ist die beste und glaubwürdigste Verteidigung bei einem Shitstorm. Denn treue Fans setzen negativen Äußerungen gerne ihre eigene Sichtweise entgegen. Das funktioniert natürlich nur, wenn Ihr Unternehmen auf den relevanten Online-Kanälen, allen voran Facebook, vertreten ist. Grundsätzlich gilt: Wer erst im Krisenfall kommuniziert, hat bei der Netzgemeinde schlechtere Karten.

›Direkt kommunizieren

Versuchen Sie, mit den Initiatoren und/oder schärfsten Kritikern direkt zu kommunizieren: Bieten Sie ihnen ein Telefonat oder ausführlichere Antworten per Mail an. Damit nehmen Sie die Angelegenheit von der öffentlichen Bühne und zeigen, dass Sie die Kritik, aber auch die Kritiker, ernst nehmen.

›Chiefsache: Gerade in mittelständischen Unternehmen sollte sich der Chef bei einem aufziehenden Shitstorm selbst zu Wort melden und im wahrsten Sinne des Wortes „Gesicht zeigen“ und Verantwortung übernehmen – auch für seine Mitarbeiter.

›Brandbeschleuniger vermeiden

Die schnellste Möglichkeit, einen Shitstorm so richtig anzufachen, besteht darin, kritische Kommentare aus dem Netz zu nehmen und sich dabei erwischt zu lassen. Das kommt einem Brandbeschleuniger gleich – genauso wie konsequentes Ignorieren. Die Androhung rechtlicher Konsequenzen ist zwar weit verbreitet, aber ebenfalls weder deeskalierend noch zielführend.

›Wenn Sie alles, was zu einem Thema zu sagen war, mitgeteilt haben, sollten Sie die Diskussion aus Sicht Ihres Unternehmens für beendet erklären. Es kann sein, dass einzelne Online-Nutzer noch darüber diskutieren. Aber daran müssen Sie sich nicht beteiligen, falls keine neuen Vorwürfe und Erkenntnisse auftauchen.

Wer noch mehr zum Thema lesen will: In seinem Blog klausweise.com kommentiert der Kommunikationsexperte unter anderem die Krisenkommunikation von FIFA, Burger King oder der Lufthansa.

sollten unbedingt beobachten, was im Netz über sie veröffentlicht wird“, unterstreicht Klaus Weise. Dafür gibt es Monitoring-Dienstleister, deren Basisservice monatlich bei etwa 100 Euro beginnt. Alternativ dazu sollte zumindest ein Google-Alert (www.google.de/alerts) gesetzt werden: Das ist ein kostenloser Service des Internet-Giganten, bei dem ein Nutzer per E-Mail benachrichtigt wird, sobald die von ihm eingegebenen Suchbegriffe im Netz auftauchen. Zumindest für den Unternehmensnamen einen Google-Alert zu setzen, ist dringend empfehlenswert.

Kritische Äußerungen, so Klaus Weise, sollten durchaus ernst genommen werden. „Allerdings müssen zwei bis drei negative Posts noch längst nicht den Start eines Shitstorms signalisieren. Online tummeln sich viele sogenannte Trolle, also Dauernörgler, die ständig destruktive Kommentare abgeben.“ Letztlich müsse der Unternehmer selbst entscheiden, auf welche Postings er eingehen will. Dann sollte er allerdings einige Punkte beachten, um deeskalierend einzugreifen und das Feuer nicht noch anzufachen (siehe Kasten).

Bei der Hamburger Hochbahn kontaktierten die Mitarbeiter der Presse- und Beschwerdestelle am Tag nach dem ersten Posting, einem Freitag, alle Menschen, die online, per Telefon oder per Mail ihren Unmut über den Vorfall kundgetan haben. „Wer angerufen hatte, wurde von uns zurückgerufen. Wer etwas auf Facebook gepostet hatte, wurde via Facebook kommentiert. Wer ein Mail geschrieben hat, erhielt eine Antwortmail“, erklärt Kreienbaum. „Der Tenor all dieser Nachrichten: Wir sind dran und melden uns, wenn wir das Ganze aufgeklärt haben.“ Das war auch die Botschaft des Facebook-Postings, das Christina Becker, die zweite Pressesprecherin der Hamburger Hochbahn, an diesem Freitag um 13.05 Uhr online stellte.

Hinter den Kulissen wurde währenddessen mit Hochdruck versucht, zu ermitteln, in welchem Bus sich der Vorfall ereignet haben könnte. Am Nachmittag wurden die Busfahrer befragt, die an diesem Tag auf der entsprechenden Linie im Einsatz waren. Abends wurden die Videobänder der betreffenden Busse gesichtet. Beides führte jedoch zu keinem eindeutigen Ergebnis. Mittlerweile hatte sich auch die betroffene Mutter bei der Hochbahn gemeldet. „Der Dame war das ganze Aufheben denkbar unangenehm“, erinnert

sich Kreienbaum. „Unser Vorstand hat sich persönlich telefonisch bei ihr entschuldigt.“ Leider waren die Angaben der Mutter zu dem Vorfall so vage, dass immer noch sehr viele Fahrer in Frage kamen. „Parallel dazu haben wir die Mitarbeiter in allen Betriebshöfen darüber informiert, dass das Stillen in unseren Bussen selbstverständlich erlaubt ist – und auch die Hintergründe dazu erklärt“, sagt Kreienbaum. „Dies nur für den Fall, dass Aktivisten die Hochbahn nun testen wollten. Denn das entscheidende Ziel war, die Diskussion zu beenden, bevor die konventionellen Medien aus dem TV-, Radio- und Printbereich das Thema entdecken und aus dieser Berichterstattung möglicherweise ein größerer Imageschaden entsteht.“

Um 17.32 Uhr folgte ein zweites Posting der Hamburger Hochbahn auf Facebook, mit dem die Netz-Community auf den aktuellen Stand gebracht wurde. Die Kernbotschaften: Die Mutter wurde ausfindig gemacht, der Vorstand hat sich persönlich bei ihr entschuldigt.



Die Hamburger Hochbahn konnte einen Imageschaden abwenden

Der Fahrer konnte noch nicht identifiziert werden. Stillen ist bei der Hamburger Hochbahn erlaubt. „Wir wollten um jeden Preis den Verdacht ausräumen, dass wir den Vorfall vertuschen oder verharmlosen“, fasst Kreienbaum zusammen. Nachdem bis Freitagabend nicht ermittelt werden konnte, auf welcher Linie sich der Vorfall ereignet hatte, kochten die Emotionen am Samstag wieder hoch. „Die Internetnutzer wollten einen Schuldigen präsentiert bekommen, sehr viele forderten, dass wir den Busfahrer kündigen“,

erinnert sich der Hochbahn-Pressesprecher. „Resultate konnten wir leider nicht liefern. Doch wir wollten Position beziehen und haben in unserem letzten Posting über unsere Bemühungen zur Aufklärung berichtet und klipp und klar mitgeteilt, dass dieses Verhalten keinesfalls eine Kündigung des Busfahrers nach sich gezogen hätte, sondern ein klärendes Gespräch.“

Danach kehrte Ruhe ein, die Zahl der Kommentare ging drastisch nach unten. Einige klassische Medien griffen den Fall zwar auf, lobten dabei aber auch das besonnene Verhalten, die Bemühungen zur Aufklärung des Falls und die klare Stellungnahme im Hinblick auf die personellen Konsequenzen. So schrieb zum Beispiel die Süddeutsche Zeitung, dass die Hamburger Hochbahn gezeigt habe, wie ein souveräner Umgang mit einem Shitstorm aussehen könne. Und auch die Netz-Community war offenbar zufrieden, sagt Kreienbaum: „Wir haben sogar Likes dafür bekommen, wie wir in dieser Kommunikationskrise agiert haben.“

Eva Elisabeth Ernst © Hamburger Hochbahn

WIR LIEBEN BUSSE



GLEICH ONLINE ABONNIEREN!

www.busfahrer-magazin.de/abo



BUSFahrer

busfahrer-magazin.de

Bestellmöglichkeiten: Telefon-Hotline 0 89 / 20 30 43 - 11 00
E-Mail vertriebsservice@springer.com · www.busfahrer-magazin.de/abo

Verlag Heinrich Vogel · Vertriebsservice
Aschauer Straße 30 · D-81549 München