



veröffentlicht durch *Bayerischer Journalisten Verband* (<https://www.bjv.de>)

[Startseite](#) > Erst Shitstorm, dann Krise

---

Fachgruppe Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

## **Erst Shitstorm, dann Krise**

### **Podiumsdiskussion ?Krisenkommunikation 2.0? zeigt, wie bei kritischen Situationen im Netz zu handeln ist**

München, 03.12.2014

Empörungswellen im Netz sind mittlerweile an der Tagesordnung. Wer cool bleibt und aus der Nutzerkritik lernt, kann gestärkt aus der Krise hervorgehen.

Wovor sich Unternehmen am meisten fürchten? Vor dem nächsten Shitstorm. Wenn Publikum oder Verbraucher erst zu Usern und dann zu Wutbürgern werden, wissen viele nicht zu reagieren. Hilflloses Beschwichtigen der aufgebrachten Masse ist oft das Ergebnis ? Community Manager müssen hier ganze Arbeit leisten. Und das 24/7. Denn ein Shitstorm richtet sich nicht nach Arbeitszeiten. Da kann sich ein Kunde mitten in der Nacht über den Service der Deutschen Bahn aufregen und blitzschnell eine hitzige Diskussion losstreten.

Wie reagiert ein Unternehmen angemessen, wenn aus einer kritischen Situation eine Krise wird? Kann man da überhaupt strategisch vorgehen? Diese Frage stellten sich die Teilnehmer der Podiumsdiskussion ?Krisenkommunikation 2.0?, zu der die [Fachgruppe Presse- und Öffentlichkeitsarbeit](#) <sup>[1]</sup> am 26. November in München geladen hatte. [Thorsten Düß](#) <sup>[2]</sup> (Weber Shandwick), [Anna-Maria Wagner](#) <sup>[3]</sup> (DJV <sup>[4]</sup>) und [Dr. Alexander Pschera](#) <sup>[5]</sup> (Maisberger) ? allesamt Profis in Sachen Krisenkommunikation ? waren sich einig: Von einer handfesten Krise sollte man erst sprechen, wenn klassische Medien auf das Thema anspringen und darüber berichten.

#### **Kritik aushalten**

Essentiell sei auch, nicht gleich hysterisch zu werden, wenn ein User mal Luft ablässt ? Unternehmen müssen Kritik aushalten, ohne diese gleich als Krise zu begreifen. Und wenn der Shitstorm im vollen Gange ist? Im Idealfall sind die Community Manager gut geschult und bewahren einen kühlen Kopf. Jede Empörungswelle spielt nach eigenen Regeln. Hier den richtigen Ton zu treffen und so die Marke zu schützen, das ist die Kunst.

[Kira Brück](#) <sup>[6]</sup>

---

**Source URL:** <https://www.bjv.de/news/erst-shitstorm-dann-krise>

**Links:**

- [1] <http://www.bjv.de/fg-oeffentlichkeitsarbeit>
- [2] <http://webershandwick.de/leadership/thorsten-duess/>
- [3] [https://twitter.com/\\_favicon](https://twitter.com/_favicon)
- [4] <http://www.djv.de/>
- [5] <http://www.maisberger.com/de/veroeffentlichungen.html>
- [6] <http://kirabrueck.com/ueber-mich/>