

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 |