

Bachelorarbeit

Der Shitstorm

**Die neugewonnene Macht der Konsumenten durch die sozialen Netzwerke
und ihre Implikationen auf die Kommunikationsstrategien von Unternehmen.**

von Andreas Naber

Matrikelnummer: 526518

13. August 2012

HTW – Hochschule für Technik und Wirtschaft, Berlin

Fachbereich 4

Wirtschaftskommunikation

Erstgutachter/in: Prof. Dr. Klaus Boltres-Streeck

Zweitgutachter/in: Prof. Dr. Sonja Kastner

Inhaltsverzeichnis

Abstract	11
Abbildungsverzeichnis	V
1 Einleitung	1
1.1 Ausgangslage	1
1.2 Forschungsfrage und Zielsetzung	2
1.3 Aufbau und Methodik	3
2 Theoretische Grundlagen und Begriffserklärungen	3
2.1 Social Media	3
2.2 Social Media Relations	4
2.3 Unternehmenskrisen	4
2.4 Krisenkommunikation	5
3 Social Media in der Kundenkommunikation	6
3.1 Fakten zur Relevanz von Social Media in der Kundenkommunikation	6
3.1.1 Facebook	7
3.1.2 Twitter	8
3.1.3 YouTube	10
3.1.4 Corporate Blogs	11
4 Die neue Macht der Nutzer	11
4.1 Trolle und Wutbürger. Die Spezifika der Kundenmacht in den sozialen Netzwerken	11
4.2 Auswirkungen auf Gesellschaft und Politik	15
4.2.1 Das Internet als Pranger	16
4.3 Auswirkungen auf die Unternehmenskommunikation	17
4.3.1 Bewertungsplattformen als Erfolgsindikatoren	19
5 Der Shitstorm – Der Social Media Brandbeschleuniger	20
5.1 Mögliche Definition	21
5.2 Der Shitstorm – Seine mediale Verbreitung im Internet	25
5.3 Einordnung der Effekte des Shitstorms in eine Bewertungsmatrix	27
6 Charakteristika und Formen des Shitstorm	29
6.1 Der unternehmensrelevante Shitstorm am Beispiel von TelDaFax	29

6.2	Der Shitstorm mit begrenzter Unternehmensrelevanz am Fallbeispiel Schlecker	31
6.3	Der themenfremde Shitstorm: Das Beispiel Adidas und ING-DiBa	33
7	Der Shitstorm als genuine PR-Problematik: Greenpeace vs. Nestle	37
7.1	Die beteiligten Akteure	37
7.2	Der Verlauf der Kampagne	38
7.3	Hintergründe und Folgen der Kampagne Greenpeace vs. Nestle	41
8	Social Media Krisenkommunikation	43
8.1	Herausforderungen der Social Media Krisenkommunikation	43
8.2	Best Practice der Shitstorm-Kommunikation am Beispiel Otto Versand	45
9	Fazit	48
	Literaturverzeichnis	VI
	Ehrenwörtliche Erklärung	XII