
Inhaltsverzeichnis

Einleitung	V
Autoren	XIII
1 Die Entstehung des vormedialen Raums und seine Bedeutung für die Krisenkommunikation	1
1.1 Das Verbreitungsmonopol der klassischen Medien wackelt	2
1.2 Mediennutzung ändert sich rasant	4
1.3 Der vormediale Raum auf einen Blick	6
2 Die wichtigsten Kanäle im Internet, durch die Krisen entstehen können	7
2.1 Blogger rücken immer stärker ins Rampenlicht	11
2.2 Videoclips auf YouTube bergen hohes Krisen-Potenzial	13
2.3 Plumpe Marketingaktionen auf Facebook können schnell zum Bumerang werden	14
2.4 Die wichtigsten Krisentreiber im Internet	16
3 Zum Wesen der Netzkultur: „Die Freiheit, die ich meine“	17
3.1 Unterschiede zwischen neuer Netzkultur und alter Massenkultur sind eklatant	18
3.2 Die Piraten verstehen sich nicht als Internet-, sondern als Freiheitspartei	19
3.3 Foodwatch nutzt neues Selbstbewusstsein der Verbraucher	21
3.4 ReclaBox – die erste interaktive Plattform für Beschwerden und Reklamationen	23
3.5 GuttenPlag Wiki befördert Demission des Ministers	26
3.6 Die neue Netzkultur und ihre Schlagkraft	29
4 Vormedialer Raum, Online- und traditionelle Massenmedien – ein Wechselspiel mit Folgen	31
4.1 Journalisten suchen in Weblogs gezielt nach Themenideen	32

4.2 Sicherheitslücke bei WikiLeaks hat drastische Folgen	33
4.3 Der Medienmarkt ist insgesamt schneller geworden	34
4.4 Wer nicht sofort reagieren kann, riskiert Imageschäden	35
4.5 Online-Offline – So funktioniert das Wechselspiel	37
5 Der „Streisand-Effekt“ oder wie der Einsatz von Rechtsmitteln zum Image-GAU werden kann	39
5.1 Missliebige Publikationen konnten in der alten Medienwelt schnell für illegal erklärt werden	40
5.2 „Old School“-Fehler in der Kommunikation werden in Zeiten von Social Media hart bestraft	42
5.3 Im Web gilt die Many-to-Many-Kommunikation	43
5.4 Das Internet vergisst nichts	45
5.5 Der Einsatz rechtlicher Mittel im Internet will wohlüberlegt sein	46
6 Masse und Macht – der Angriff aus dem Internet	47
6.1 Shitstorm – die virtuelle Massenveranstaltung	49
6.2 Hetzmassen, die sich im Internet bilden, sind eine reale Gefahr für das Gemeinwesen	51
6.3 Soziale Netzwerke trugen maßgeblich zum Arabischen Frühling bei	52
6.4 Die Organisation von Flash- oder Smartmobs gehört zur Grundausbildung von Gewerkschaften	54
6.5 Motivation und Ziele von Massen	56
7 Die Goliath-Falle – strategische und taktische Grundüberlegungen, wie man sie umgehen kann	57
7.1 Den Kampf um die Deutungshoheit kann nur gewinnen, wer vorbereitet ist	58
7.2 Nur mit kühlem Kopf lassen sich Krisensituationen meistern	59
7.3 Erste Analyse ist für Tonalität der Entgegnung entscheidend	60
7.4 In der Krisenkommunikation gilt es, die richtige Gelegenheit zu nutzen	62
7.5 Die Goliath-Falle und wie man sie umgehen kann	63
8 Ohne Social-Media-Monitoring geht es nicht	65
8.1 Krisensituationen werden in der Regel zu spät erkannt	66
8.2 10 wichtige Regeln im Krisenfall	67
8.3 Frühwarnsysteme helfen, Krisen zu vermeiden	68
8.4 Kein Computer versteht bislang die Syntax der Sprache	69
8.5 Beispiel: Adidas Facebook-Protest gegen Hundetötungen zur Fußball-EM 2012 in der Ukraine	71
8.6 Kostenlose Übersichten im Internet sorgen für mehr Transparenz unter den Dienstleistern	72

8.7	Frühwarnsysteme sollten in unternehmenseigene Prozesse integrierbar sein	74
8.8	Frühwarnsysteme und Social-Media-Monitoring-Lösungen	77
9	Werden Sie dialogfähig	79
9.1	In der Krise sollte koordiniert und eindeutig agiert werden	80
9.2	Langfristiger Aufbau eines Fürsprecher-Kreises erhöht Erfolgschancen im Krisenfall	82
9.3	Checkliste für den Dialog in der Krise	83
10	So realisieren Sie die One Voice Policy in der Krise	85
10.1	Social-Media-Guidelines: Kernpunkte für Kommunikationsrichtlinien	86
11	Die wichtigsten Kanäle für einen erfolgreichen Dialog im Krisenfall	89
11.1	Krisenfall durch Sponsoring am Beispiel von Bionade	89
11.2	Ein Blog ist das geeignete Tool für Unternehmen im Krisenfall	91
11.2.1	Twitter	91
11.2.2	Facebook	92
11.2.3	Google+	92
11.2.4	YouTube	92
11.2.5	Klassische und/oder Online-Medien	93
12	Krise als Chance – so steigern Sie Ihre Reputation nach der Krise	95
12.1	Dell Hell: Was der Computerhersteller aus der Krise lernte	95
13	Was wird das „next big thing“ und wie müssen Kommunikatoren damit umgehen?	99
13.1	Die Kommunikation von Unternehmen und Organisationen muss sich der Innovationsgeschwindigkeit anpassen	101
Glossar	103
Literaturverzeichnis	109
Personenverzeichnis	111