

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	1
2 Wie alles begann – das Web formiert sich	3
2.1 Der Fall Dell: König Kunde bekommt eine Stimme	3
2.2 Millionen können nicht irren: Die Masse gewinnt Selbstvertrauen	5
3 Intimes wird öffentlich – der Shitstorm trifft jeden	7
3.1 Privatsphäre und Vertraulichkeit als neues Luxusgut	7
3.2 Wenn Kunden und Mitarbeiter zum Problem werden	9
4 Shitstorm – Mechanik und Regeln	11
4.1 Wie Empörung entsteht und was sie am Leben hält	11
4.2 Was ist Ethos und warum kann es niemand definieren?	15
5 Smart Communication – ehrlich währt am längsten	19
5.1 Vor dem Sturm ist vor dem Sturm – über den Wert einer Unternehmenskultur	19
5.2 Die zehn Grundregeln für den Shitstorm – ein Notfallkoffer	21
5.3 Flüstern, wenn die anderen schreien	29
6 Der Shitstorm als Marketing-Instrument	31
6.1 Modellfall Abercrombie & Fitch – die wollen doch nur spielen?	31
6.2 Die Profis: Bodyform, Heineken und der ganze Rest	32
Zum Weiterlesen	35
Was Sie aus diesem Essential mitnehmen können	37