

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