

NIE WAR ES SO WICHTIG UND GEFÄHRLICH, EINE MEINUNG ZU HABEN

SHITSTORMS SIND UNTERNEHMERALLTAG, EIN BEITRAG VON ENTREPRENEUR FALK S. AL-OMARY

SHITSTORMS SIND UNTERNEHMERALLTAG

EIN FALSCHES WORT, EIN KLEINER FEHLER IN DER LIEFERKETTE ODER EINE MEINUNG NUR LEICHT ABSEITS DES MAINSTREAM MEDIAL VERBREITET UND SCHON TOBT DER SHITSTORM. SPRACHPOLIZISTEN, BERUFSEMPÖRTE UND AKTIVISTEN MACHEN IN DEN SOGENANNTEN „SOZIALEN“ NETZWERKEN MOBIL. NICHT SELTEN SPRINGEN DANN, WENN DIE ORCHESTRIERTE DIFFAMIERUNG GESCHICKT GENUG VORGETRAGEN WURDE, AUCH TAGESZEITUNGEN UND BRANCHEN-MEDIEN AUF, STELLEN FRAGEN, BERICHTEN UND WÜHLEN IM UNTERNEHMEN HERUM – SO LANGE, BIS AUCH SIE ETWAS FINDEN, WAS SICH EIGNET, DIE REPUTATION DES UNTERNEHMERS ZU UNTERMINIEREN – DER PERFEKTE STURM.

Dieser perfekte Sturm ist heute so leicht zu erzeugen wie nie. Meinungskorridore werden enger, die Grenzen des Sagbaren bewegen sich in einem maximal kleinen Rahmen. Abseitiges, früher mal positiv als „out of the box“ oder „Querdenken“ tituliert, ist nicht mehr zulässig. Und so verengt sich auch der Diskurs. Streitkultur: Fehlanzeige! Stattdessen wird schnell beleidigt, zum Boykott aufgerufen oder gleich gerufmordet. In dieser Stimmung ist es wichtig, dass Unternehmen gerüstet sind.

Sie müssen mit Shitstorms, ja sogar mit gewaltsamen Protesten rechnen. Sie müssen jederzeit wehrhaft und verteidigungsfähig sein, brauchen eine hauseigene Truppe, die umgehend auf mehreren Eskalationsfeldern gegensteuern kann.

Denn: Auch Schweigen ist keine Lösung. Nie war es für Unternehmer so wichtig, ihre Stimme zu erheben. Entscheidungen der Politik zulasten der Unternehmen und Angriffe auf die eigene wirtschaftliche Leistungsfähigkeit haben Konjunktur. Und seine Marketing-, Vertriebs- und Sichtbarkeitsstrategien zu unterlassen, ist angesichts einer drohenden Rezession auch keine Lösung.

Man muss also präsent sein, sich einbringen, sich zeigen und sich wehren. Im Übrigen schützt einen Schweigen auch nicht. Vorwürfe müssen nicht real sein. Nicht selten werden sie einfach konstruiert und der Shitstorm startet ohne eine faktische Grundlage nach dem Motto, etwas wird schon dran sein und hängen bleiben wird eh etwas. Jeder kann ins Fadenkreuz geraten.

Unternehmen, auch kleine, müssen beginnen, Krisenstäbe zu etablieren, die präventiv arbeiten und versuchen, Shitstorms und daraus resultierende Krisen zu verhindern oder zumindest frühzeitig zu erkennen, und, wenn Krisen eintreten, sofortige Abwehrmechanismen starten können.

IM FALLE EINES SHITSTORMS SIND FOLGENDE NEUN FRAGENKOMPLEXE ZU BEACHTEN:

1. EIGENANALYSE:

Was ist dran an den Vorwürfen? Einfach negieren und sagen, ich habe doch nichts getan und bin im Recht, ist keine ehrliche Analyse. Was ist die Ursache und was ist der Anlass? Das ist übrigens meist nicht dasselbe.

2. SZENARIEN ENTWICKELN:

Was kann im schlimmsten Fall passieren? Wie tief kann ich fallen? Welche Vorwürfe könnten als nächstes kommen? Wie weit kann ich eskalieren?

3. FINANZIELLE RESSOURCEN:

Shitstorms sind immer auch ein Kampf um Ressourcen. Reichweite lässt sich kaufen, Expertise ebenso. Wer kann länger durchhalten und lassen sich die Gegner eventuell finanziell und logistisch in die Knie zwingen? Ein guter Krisenstab und eine gefüllte Kriegskasse sind Gewinnerfaktoren.

4. ZEITLICHE RESSOURCEN:

Krisen kommen immer zur Unzeit. Was passiert, wenn sich der Fokus plötzlich vom Alltagsgeschäft auf einen Krisenherd verlagern muss? Ist die Auseinandersetzung zeitlich und organisatorisch zu stemmen? Wenn ja, wie?

5. VERBÜNDETE:

Auf wen kann ich zählen? Wer wird sich wegducken? Wer bleibt standhaft und gewährt Reputation, wer tut sich als Informant oder undichte Stelle hervor? Viele wundern sich, wer sich plötzlich abdukt, wenn ein Sturm aufzieht.

6. ROTE LINIEN:

Was sind die Grenzen meines Handelns? Wie weit bin ich bereit zu gehen? Im Falle einer Eskalation ist immer einer gemeiner als andere? Kann und will ich derjenige sein? In Krisen beweist sich eben der Charakter.

7. BEUTE:

Lohnt sich der Kampf? Was ist Wert, mit Zähnen und Klauen verteidigt zu werden? Was gibt es zu erhalten, was zu gewinnen – und auf was haben es die Gegner abgesehen? Geht es um Werte oder „nur“ ums Prinzip? Wie kann ich die Energie meiner Gegner für mich nutzen? Für was mag der Versuch eines Rufmordes gut sein? Wie kann ich vielleicht sogar von dem Angriff profitieren?

8. STÄRKEN & SCHWÄCHEN:

Was sind meine persönlichen Stärken? Wo liegen meine Schwächen? Wo bin verwundbar? Auf welchem Terrain kann ich gewinnen? Wie kann ich meine Stärken gewinnbringend einsetzen? Wie kann ich meine Schwächen ausgleichen? Krisen sind immer auch eine Frage der Nerven und eine Frage der Wahl der individuellen Mittel.

9. GEGNER-ANALYSE:

Wer sind die Gegner? Was sind ihre Motive? Was treibt sie an? Welche Ressourcen stehen ihnen zur Verfügung? Welche Hintermänner und Verbündeten stützen sie? Welche Mittel haben sie zur Verfügung? Was sind die nächsten Schritte der Aggressoren? Wie weit können und würden sie gehen?

Tatsächlich ist es wichtig, zunächst die eigenen Möglichkeiten und sich selbst mit seinen Ressourcen einzuschätzen, bevor es an die Analyse der Gegner geht. Damit diese Analyse positiv ausfällt, sollten Unternehmer gerade in Nicht-Krisenzeiten alles tun, um Resilienz aufzubauen und sich wappnen. Reputation und Krisenprävention sind wie ein Girokonto, auf das permanent eingezahlt werden kann, von dem aber in Krisenzeiten auch massiv abgehoben wird. Sein Reputations- und Krisen-Resilienz-Konto zu füllen, ist somit eine nachhaltige und permanente Management-Aufgabe.



Über den Autor:

Falk S. Al-Omary ist Strategieberater rund um die Themen Marke, Medien, Meinungsbildung und Markteinführung sowie erfahrener Krisenkommunikationsmanager.