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

http://www.springer.com/978-3-8349-3473-4

Die Goliath-Falle
Die neuen Spielregeln für die Krisenkommunikation im Social Web
Stoffels, H.; Bernskötter, P.
2012, XI, 112 S. 20 Abb., Hardcover
ISBN: 978-3-8349-3473-4