MHMK-Studie: Bislang kaum wirtschaftliche Schäden durch Shitstorms nachweisbar

MHMK-Studie: Bislang kaum wirtschaftliche Schäden durch Shitstorms nachweisbar
Prof. Dr. Ralf Spiller, Leiter der Studie: "Trotz der Heftigkeit der Kritik und der hohen medialen Aufmerksamkeit, mit denen die Unternehmen sich während eines Shitstorms konfrontiert sahen, haben die betroffenen Unternehmen bislang kaum messbare Umsatz- oder Gewinneinbußen noch einen nachweisbaren Glaubwürdigkeitsverlust festgestellt. Das hat uns überrascht und das scheint Shitstorms von einer klassischen Unternehmenskrise deutlich zu unterscheiden."
Analysegrundlage und Zeitraum
In der Untersuchung wurden nur solche Shitstorms berücksichtigt, über die im Zeitraum von Januar 2010 bis Mai 2013 in den Online-Ausgaben der sechs größten überregionalen deutschen Tageszeitungen berichtet wurde: "Wir wollten nur Empörungswellen ab einer bestimmten Wahrnehmungsschwelle analysieren, die in Medienberichten explizit als Shitstorms bezeichnet wurden," so Spiller. Dieses Kriterium traf zwischen Januar 2010 und Mai 2013 auf 28 in Deutschland operierende Unternehmen zu. Mit 10 Kommunikationsverantwortlichen dieser betroffenen Unternehmen konnten Leitfadeninterviews zu den Shitstorms geführt werden.
Erfolgreiche Kommunikationsmaßnahmen im Falle eines Shitstorms
Untersucht wurden auch die Maßnahmen, die Unternehmen beim Umgang mit Shitstorms ergriffen haben. Als erfolgreichste und gängigste Maßnahmen nannten die Unternehmenssprecher die unverzügliche Kommunikation mit der Gegenpartei sowie die Beseitigung des Fehlers. Typisch war, dass Kommunikationsmaßnahmen wie Aufklärung oder Entschuldigung ausschließlich in den sozialen Medien stattfanden. "Klassische Instrumente wie Pressekonferenzen, Pressemitteilungen oder Hintergrundgespräche wurden nur ganz selten als Reaktion auf die Kritik von Social Media Usern eingesetzt. Die Kommunikationsverantwortlichen scheinen sie im Kontext der sozialen Medien für unzureichend zu halten", so Thomas Hintzen, Co-Autor der Studie.
Als Katalysator für Shitstorms spielen klassische Medien gleichwohl eine große Rolle. Die meisten Befragten gaben an, dass ein Katalysator in Form eines Medienberichtes oder eines prominenten Unterstützers zur Verbreitung des Shitstorms beigetragen hätten.

Macromedia Fachhochschule der Medien
Gollierstraße 4
80339 München
Telefon: (089) 544-151-44
Mail: info.muc@macromedia.de
URL: http://www.macromedia.de
<img src="http://www.pressrelations.de/new/pmcounter.cfm?n_pinr_=565589" width="1" height="1">

Pressekontakt

Macromedia Fachhochschule der Medien

80339 München

macromedia.de
info.muc@macromedia.de

Firmenkontakt

Macromedia Fachhochschule der Medien

80339 München

macromedia.de
info.muc@macromedia.de

Die Macromedia Fachhochschule der Medien (MFM) ist Teil der Macromedia GmbH. Das Unternehmen ist der führende private Ausbildungsanbieter im Medienbereich mit Standorten in sieben deutschen Städten (München, Hamburg, Köln, Stuttgart, Osnabrück, Frankfurt/Main und Berlin).Macromedia wurde 1993 gegründet. Neben der Fachhochschule betreibt Macromedia Akademien sowie Berufsfachschulen und bietet zusätzlich Weiterbildungsseminare für Unternehmen an. Studenten und Projekte von Macromedia sind mehrfach ausgezeichnet worden, u.a. mit dem ?Europrix Quality Seal.