SO NUTZEN SIE DEN SHITSTORM FÜR IHR UNTERNEHMEN

Veröffentlicht am 19. August 2014 von Rüdiger

In den sozialen Medien können Kunden ihre Meinung zu Ihrem Unternehmen frei äußern. Im Idealfall erhalten Sie Lob für Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung. Die Kehrseite der Medaille ist der Shitstorm: Wenn diese Welle der Kritik etwa auf Ihrer Facebook Fanpage über Sie hereinbricht, steht der Ruf Ihrer Firma auf dem Spiel. In einem solchen Fall gilt es die Ruhe zu bewahren und Lehren zu ziehen. Dann kann ein Shitstorm sogar zu einem besseren Image führen.

Erinnern Sie sich noch an den „Gauchotanz" der deutschen Fußball-Weltmeister? Auf die harmlose Tanzeinlage folgte eine **Shitstorm** sondergleichen. Das zeigt, wie leicht Sie im Internet Opfer einer **Empörungswelle** werden können. Wenn Sie **unsere Tipps** beherzigen, gehen Sie gestärkt aus dem Sturm der Kritik hervor.

1. Nur die Ruhe
Einer der größten Fehler bei einem aufziehenden Shitstorm ist, nach einer negativen Äußerung zum **Gegenangriff** überzugehen. **Bleiben Sie lieber gelassen** und analysieren Sie die kritischen Worte. Die zentrale Frage ist: **Hat der Klagende Recht** oder will er nur seine **schlechte Laune** an Ihrem Unternehmen auslassen? So oder so sollten Sie statt mit überstürzten Kommentaren **mit Verständnis reagieren**.

2. Kritik zulassen
Wenn Sie eine **beleidigende Beschwerde** auf Ihrer Fanpage lesen, ist die Versuchung groß, diese zu **löschen**. Das wäre allerdings **grundfalsch**. Mit dem Entfernen von Negativ-Äußerungen gießen Sie nur Öl ins Feuer. In aller Regel hagelt es nach einer Löschung **nur noch mehr Kritik**. Diese würde sich außerdem auf andere Social-Media-Kanäle verlagern. Das wäre schlecht, da Sie **auf Ihrer Facebook Fanpage** oder **Ihrer Google+ Page** noch am besten auf die Unternehmenskritik **reagieren** können.

3. Lehren ziehen
Sollte die negative Kundenmeinung **begründet** sein, bietet sich Ihnen eine Chance: Sie wissen nun, welche Schwachstellen Ihr Angebot hat und können es dahingehend verbessern. Wenn Sie **kritische Kunden in die Produktverbesserung einbeziehen**, werden diese Ihre Haltung zu Ihrer Firma ändern und vielleicht sogar zu Fans.

4. Im richtigen Ton antworten
Wer sich online über Sie aufregt, ist oft **von Gefühlen geleitet**. Diese **Kritiker** sind oft nicht zu einer sachlichen Diskussion bereit. Was sich diese Personen wünschen, ist **Verständnis** und **Lösungsbereitschaft**. Werden Sie diesen Erwartungen gerecht und bleiben Sie professionell. Daher

sollten Sie auch auf Unverschämtheiten **freundlich** und **kompetent antworten**. Stellen Sie aber dennoch klar, dass vulgäre oder verletzende Bemerkungen nichts auf Ihrer Unternehmenseite zu suchen haben.

Wer auf einen Shitstorm **besonnen** und **verständnisvoll** reagiert, kann seine **Online-Reputation verbessern**. Auch unsere **Media Company aus Düsseldorf stärkt** mit vielen Maßnahmen den **Ruf ihrer Partnerunternehmen** im Internet. Sprechen Sie uns an, wenn Sie Fragen zum Umgang mit einem Shitstorm haben.