

**Entstehung und Entwicklung von Shitstorms:
Motivation und Intention der Beteiligten am Beispiel von Facebook**

*Da kann man sich richtig vorstellen, wie der vor
dem Rechner sitzt, und Empörung quillt aus seiner Nase.
[...] Im Internet wird das übrigens ‚Shitstorm‘ genannt.
(Lobo 2013)*

Die Faszination des Social Web und hier insbesondere von sozialen Netzwerken wie Facebook besteht für Unternehmen in den vielfältigen Möglichkeiten, (potentielle) Kunden in ihrer täglichen Kommunikationsumgebung abzuholen und durch Partizipationsmöglichkeiten an sich zu binden. Dabei setzen Unternehmen ganz bewusst auf die Vorteile der umfassenden Vernetzung, einem der Hauptmerkmale von sozialen Netzwerkseiten wie Facebook. Ein einziger Klick auf ‚Like‘ reicht aus, um das gesamte Netzwerk eines Facebook-Nutzers auf das Unternehmen und seine Produkte aufmerksam zu machen. Unternehmen profitieren hier bewusst von der Macht der sozialen Empfehlung, oder auch: electronic Word-of-Mouth (kurz: eWOM). Dies birgt allerdings gleichzeitig die Gefahr, dass Facebook-Nutzer kritische Kommentare hinterlassen und verbreiten. Besonders offensichtlich wurde dies im Jahr 2012, dem ‚Jahr des Shitstorms‘.

Angefangen mit der ING-DiBa, sahen sich vor allem im Sommer 2012 zahlreiche Unternehmen wie Vodafone, McDonalds und H&M wüsten Beschimpfungen auf Facebook und anderen sozialen Netzwerken ausgesetzt. Es entstand der Eindruck, dass nahezu jedes Unternehmen Opfer eines kollektiven Empörungsturms werden kann. Auslöser für einen Shitstorm sind dabei nicht immer gleich grundsätzliche ethische oder moralische Fragen¹, sondern es können vergleichsweise banale Anlässe wie die Erhöhung des Preises für einen Cheeseburger um 39 Cent² ausschlaggebend sein. Gemeinsam war den unterschiedlichen Anlässen aber die kollektive Empörung der Facebook-Nutzer, die sich nach einer Ursprungsbeschwerde (=negatives eWOM, kurz: neWOM) auf den Facebook-Seiten von Unternehmen, Produkten oder Marken ungefiltert ihre Bahnen brach. Bislang konnte nicht geklärt werden, was die Facebook-Öffentlichkeit dazu bewegt hat, gerade diese Beschwerden kollektiv zu unterstützen – oder mit anderen Worten: zu skandalisieren. Dabei ist gezieltes

¹ Mit ethischen Vorwürfen sah sich die Bank ING-DiBa konfrontiert, als sie Werbung machte, in der ihr Testimonial Dirk Nowitzki in einer Metzgerei eine Wurst geschenkt bekam. Vegetarier und Veganer stießen daraufhin eine hitzige Diskussion um das Thema Fleischkonsum an und kritisierten das Unternehmen erheblich.

² Einen derartigen Shitstorm erlebte McDonalds, nachdem sich ein Kunde über die Preiserhöhung für einen Cheeseburger beschwerte und Tausende Facebook-Nutzer ihm zustimmten.

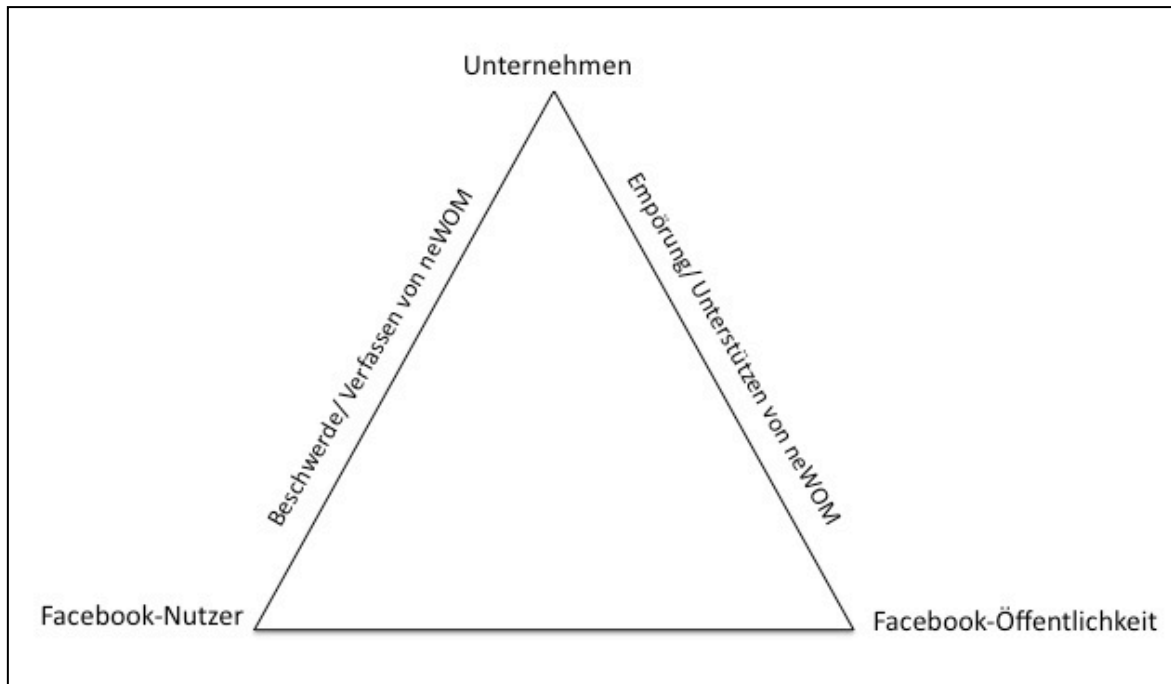
negatives WOM kein neues Phänomen, hat aber durch Social Web-Kanäle wie Facebook und die damit verbundenen Skandalisierungsmöglichkeiten an Brisanz gewonnen: Durch die rasante Verbreitung, die geringen Kontrollmöglichkeiten und die dauerhafte Speicherung der Daten werden Shitstorms zu einem unkalkulierbar hohen Risiko für Unternehmen, deren Reputation und monetärer Erfolg erheblich beschädigt werden können.

Dass das Thema Shitstorm eine hohe Relevanz und Aktualität besitzt, zeigt sich auch an zahlreichen Medienberichten, an Workshops, die den Umgang mit einem Shitstorm lehren, an neuen Berufsbezeichnungen wie Social Media-Krisenmanager oder sogar Shitstorm-Manager und an Vorträgen zum Thema auf Fachtagungen im Bereich Public Relations, Marketing oder Social Media. Der Fokus liegt dabei aber meist auf der Organisations-Perspektive und lässt den Social Web-Nutzer als Initiator von Shitstorms außen vor. Im Zusammenhang mit dem Internetnutzer als Forschungsgegenstand wiederum wurden zwar bereits die Motive zur Erstellung von ‚User Generated Content‘ und Online-Empfehlungsberichten im Allgemeinen erforscht (vgl. Altmann 2011; vgl. auch Cheung & Lee 2012); die Frage, welche Faktoren die Entstehung speziell negativer WOM-Effekte in sozialen Netzwerken befördern bzw. auslösen und wann sich Facebook-Nutzer aufgrund welcher Motive an dieser Skandalisierung beteiligen, wurde in der Wissenschaft bislang jedoch vernachlässigt. Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, diese Forschungslücke zu schließen und folgende Forschungsfrage zu beantworten:

Welche Motive verfolgen Facebook-Nutzer bei dem Verfassen und Unterstützen von negativem electronic Word-of-Mouth auf Facebook?

Negatives eWOM wird im Rahmen der Arbeit als eine spezifische Form der Beteiligung im Internet verstanden und zunächst theoretisch im Kontext der bestehenden Formen von Öffentlichkeit und öffentlicher Meinungsbildung analysiert: Was sind die besonderen Merkmale von neWOM und Social Web-Skandalen im Vergleich zu klassischen (nicht internetgestützten) Formen der öffentlichen Skandalisierung und Empörungskommunikation? Welche Hinweise lassen sich daraus für die Motive der Beteiligung an einem Shitstorm ableiten? Die erfolgreiche Mobilisierung der Facebook-Öffentlichkeit durch einzelne Facebook-Nutzer und die daraus entstehende kollektive Empörung gilt hierbei als zentraler Auslöser, ohne den die Skandalisierung misslingt und ein Shitstorm ausbleibt. Diese Beziehung von neWOM und Skandalisierung bzw. der notwendigen personellen Komponenten lässt sich in Form einer Triade visualisieren (siehe Abb. 1):

Abbildung 1: Shitstorm-Triade



Quelle: eigene Darstellung (angelehnt an Neckel 1989)

Für die darauf aufbauende Analyse der Motive zur Beteiligung an neWOM wurde auf das sozial-kognitive Modell der Internetnutzung von LaRose und Eastin (2004) zurückgegriffen. Das Modell operationalisiert die Motive von Internetnutzern als Ergebniserwartungen, die wiederum verschiedenen Anreiz-Kategorien zugeordnet werden: Je nachdem, welche Konsequenzen aus der Internetnutzung bzw. der öffentlichen Empörung auf Facebook zu erwarten bzw. wie wahrscheinlich die damit verbundenen Vorteile sind, fällt auch die Motivation der Akteure aus, eine entsprechende Handlung auszuführen. Darüber hinaus enthält das Modell unter anderem das Konstrukt der Selbstwirksamkeitserwartung. Dieses spiegelt hier die Überzeugung der Facebook-Nutzer wider, selbst neWOM-spezifische Aktivitäten (neWOM-Beitrag schreiben oder unterstützen) durchführen zu können. Für die vorliegende Studie wurde das Modell von LaRose und Eastin außerdem um zwei Aspekte ergänzt, um so die Spezifika einer neWOM-Beteiligung auf Facebook adäquat erfassen zu können. Es handelt sich dabei zum einen um den Aspekt der kollektiven Wirksamkeit, welcher in Bezug auf negatives eWOM die Zuversicht der Facebook-Nutzer ausdrückt, im Kollektiv mehr Druck auf die Unternehmen ausüben und so mehr erreichen zu können. Zum anderen handelt es sich um den Einflussfaktor Glaubwürdigkeit (der bereits geposteten Kommentare). Da entsprechend der Shitstorm-Triade sowohl der Facebook-Nutzer – der einen negativen Erfahrungsbericht verfasst und veröffentlicht – als auch die Facebook-

Öffentlichkeit – die entsprechende Erfahrungsberichte unterstützt – an einer erfolgreichen Skandalisierung beteiligt sein müssen, werden in dem Modell auch beide Gruppen individuell berücksichtigt und untersucht.

Die empirische Analyse basiert auf einer standardisierten Online-Befragung, die in der Zeit vom 04.02. bis 04.03.2013 durchgeführt wurde. Der Link zur Befragung wurde teilweise per E-Mail, über XING-Gruppen, Twitter und hauptsächlich über Facebook verbreitet. Durch die Verbreitung des Befragungslincks mit Hilfe des Schneeballeffekts und einer hohen erzielten Fallzahl konnte eine größtmögliche Verallgemeinerbarkeit der Daten auf Basis der Ad-hoc-Stichprobe erreicht werden. Insgesamt haben 347 Personen den Fragebogen vollständig beantwortet.

Ergebnisse

Die Ergebnisse der Studie liefern einerseits wichtige Hinweise zu den spezifischen Dynamiken von Online-Öffentlichkeiten und bieten andererseits für die Praxis relevante Hinweise zum Umgang mit neWOM bzw. Shitstorms. So wird unter anderem deutlich, dass Facebook-Nutzer negative Beiträge verfassen und unterstützen, wenn sie konkrete Probleme haben und das Unternehmen zu einer Lösung animieren wollen. Dies hängt eng mit der Reaktion von Unternehmen auf geübte Kritik zusammen. Zum einen beschwerten sich Facebook-Nutzer auf der Fanseite von Unternehmen, wenn sie über klassische Service-Kanäle (z.B. Telefon-Hotline) keine oder wenig zufriedenstellende Antworten erhalten haben. Zum anderen erhoffen sie sich auf Facebook einen Dialog mit den Unternehmen, in dem auf ihre Belange eingegangen wird. Gleichzeitig konnte die Vermutung bestätigt werden, dass Verfasser von neWOM auf Facebook darauf spekulieren, dass ihre Beschwerden von anderen Facebook-Nutzern unterstützt werden. Auch dienen negative Erfahrungsberichte sowohl den Verfassern als auch den Unterstützern von neWOM zur sozialen Orientierung; sie können erkennen, ob sie die einzigen Betroffenen sind oder aber eine Mehrheitsmeinung repräsentieren.

Ein Zusammenhang vor allem der ersten beiden Motive zeigt sich unter anderem in einer konstant hohen kollektiven Wirksamkeitsempfindung der Facebook-Nutzer, was sich in der generellen Annahme äußert, in der Gruppe mehr erreichen zu können: Verfasser von neWOM setzen bewusst auf die „Macht der Masse“ und nutzen die Unterstützung der Facebook-Öffentlichkeit, um den Druck auf ein Unternehmen zu erhöhen und so ihre Interessen durchzusetzen.

Zusätzlich konnten im Rahmen von neWOM auf Facebook außerdem hohe Selbstwirksamkeiten aller beteiligten Akteure festgestellt werden. Bei den neWOM-Verfassern äußert sich dies in einer allgemeinen Zuversicht, Beschwerden wirksam gestalten und somit andere Facebook-Nutzer mobilisieren bzw. eine Reaktion von Unternehmen provozieren zu können. Die neWOM-Unterstützer wiederum sind davon überzeugt, eine Beschwerde wirksam unterstützen und ihr mit ihrer Beteiligung zu mehr Gewicht verhelfen zu können.

Schließlich ist auch noch der Informationscharakter von negativen Erfahrungsberichten auf Facebook zu betonen. Derartige Berichte stellen einzigartige Informationen bereit und bewahren die Facebook-Öffentlichkeit davor, einen ähnlichen Fehler zu begehen. Der Informationsgehalt einer neWOM-Aussage wächst mit ihrer Glaubwürdigkeit und erhöht auch die Bereitschaft, die jeweilige Botschaft anzunehmen und sie zu unterstützen. Im Rahmen der Studie konnte außerdem herausgestellt werden, dass vor allem diejenigen neWOM-Aussagen als glaubwürdig beurteilt werden, die die Kriterien ‚Ausführlichkeit‘ und ‚angemessener Schreibstil‘ erfüllen und darüber hinaus auf den persönlichen Erfahrungen des jeweiligen Verfassers beruhen.

Die Ergebnisse der Arbeit zeigen, dass Unternehmen auch in Zukunft keinen Beschwerden auf ihren Facebook-Seiten vorbeugen können, da eine Facebook-Fanseite als Plattform zum Austausch und zur Orientierung gesehen wird. Gleichzeitig bedeutet die Hoffnung auf Interaktion mit den Unternehmen aber, dass ihnen an dieser Stelle die Möglichkeit gegeben wird, auf den weiteren Verlauf von Beschwerden Einfluss zu nehmen und einer möglichen Skandalisierung vorzubeugen. Die ausdrückliche Handlungsempfehlung an alle Unternehmen mit Facebook-Präsenz lautet demnach: **Reaktion und Interaktion**. Um umfassend mit (potentiellen) Kunden auf Facebook agieren zu können, bedarf es einer ausreichenden Zahl an Mitarbeitern, welche die Kundenbetreuung in sozialen Netzwerken verantworten. Darüber hinaus sollte berücksichtigt werden, dass das Internet keine Schließzeiten hat und sich Krisenherde auch am Wochenende bilden können. Eine Reaktion am Montag wäre zu spät, was der Telefonanbieter Vodafone im Rahmen eines Shitstorms eindrucksvoll bewiesen hat. Unternehmen sollten demnach präventiv vorgehen und auch vermeintlich kleine Anliegen zügig und transparent beantworten. Nur so beweisen sie, dass sie sich nicht nur oberflächlich auf die Gegebenheiten von Facebook und anderen Social Web-Kanälen einlassen und dass sie die neue Macht der Verbraucher anerkennen: Der Kunde ist auch online König.

Literatur:

- Altmann, M. N. (2011). *User Generated Content im Social Web. Warum werden Rezipienten zu Partizipanten?* Berlin: LIT.
- Burkhardt, S. (2011). Skandal, mediatisierter Skandal, Medienskandal. Eine Typologie öffentlicher Empörung. In K. Bulkow & C. Petersen (Hrsg.), *Skandale. Strukturen und Strategien öffentlicher Aufmerksamkeitserzeugung* (S. 131-156.) Wiesbaden: VS.
- LaRose, R. & Eastin, M. S. (2004). A Social Cognitive Theory of Internet Uses and Gratifications: Toward a New Model of Media Attendance. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 48(3), 358-377.
- Neckel, S. (1989). Das Stellhölzchen der Macht. Zur Soziologie des politischen Skandals. In R. Ebbinghausen & S. Neckel (Hrsg.), *Anatomie des politischen Skandals* (S. 55-80). Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Schöler, A. (2010). Negative Mundpropaganda durch Beschwerden. In A. M. Schüller & T. Schwarz (Hrsg.), *Leitfaden WOM-Marketing: Online & offline neue Kunden gewinnen durch Empfehlungsmarketing, Viral Marketing, Social Media Marketing, Advocating und Buzz* (S. 375-388). Waghäusel: marketing-BÖRSE.
- Stoffels, H. & Bernskötter, P. (2012). *Die Goliath-Falle. Die neuen Spielregeln für die Krisenkommunikation im Social Web*. Heidelberg: Springer Gabler.