

2 No Data, no Data Science

– Insights into Handling of Personal Data

Content:

1. Motivation
2. Dilemma Social Media
3. Shitstorms & Cyberbullying
4. The Role of Influencers
5. Cambridge Analytica
6. Data Governance & Ethics,
Data Protection Rights
7. Social Scores
8. Summary

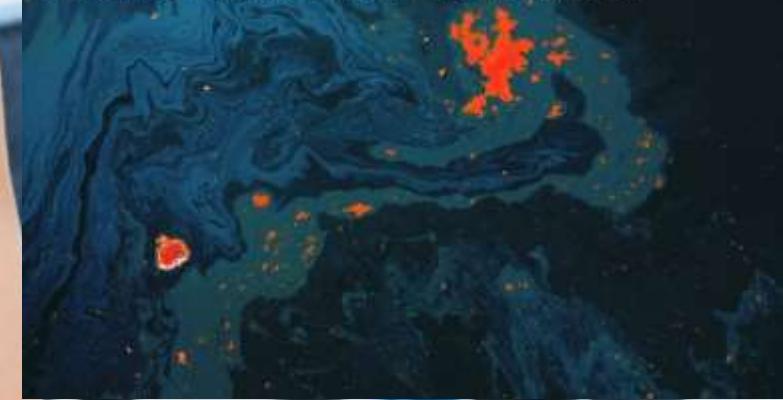
2 No Data, no Data Science

– Insights into Handling of Personal Data

(3) Shitstorm & Cyberbullying



DATA IS THE NEW OIL:
DIRTY, MISUNDERSTOOD, POLLUTING THE WORLD
& PULLED FROM ALL THE WRONG PLACES.



2 No Data, no Data Science

– Insights into Handling of Personal Data

Content:

- 1. Motivation**
- 2. Dilemma Social Media**
- 3. Shitstorms & Cyberbullying**
- 4. The Role of Influencers**
- 5. Cambridge Analytica**
- 6. Data Governance & Ethics,
Data Protection Rights**
- 7. Social Scores**
- 8. Summary**

- **Data is the new Oil.**
- **Attention is the Product.**
- **Social Media, the good / bad.**
- **China, the new Saudi-Arabia.**



Michael Amberg

Todays Content:

- 1. Motivation**
- 2. Dilemma Social Media**
- 3. Shitstorms & Cyberbullying**
- 4. The Role of Influencers**
- 5. Cambridge Analytica**
- 6. Data Governance & Ethics,
Data Protection Rights**
- 7. Social Scores**
- 8. Summary**



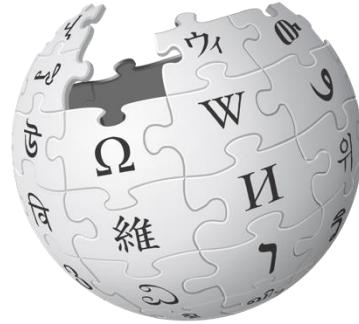
Shitstorm

Straight Ahead



**3a. Shitstorms & Cyberbullying
- Corporate Shitstorms**

Was sagt Wikipedia über Shitstorms?



Shitstorm ... bezeichnet das **lawinenartige Auftreten negativer Kritik** gegen Personen oder Unternehmen im Rahmen von sozialen Netzwerken, Blogs oder Kommentarfunktionen von Internetseiten bis hin zur Schmähkritik.

... Dabei richtet sich „in kurzem Zeitraum eine **subjektiv große Anzahl von kritischen Äußerungen** ..., von denen sich zumindest ein Teil vom ursprünglichen Thema ablöst und [die] stattdessen **aggressiv, beleidigend, bedrohend oder anders attackierend** geführt [werden]“ gegen [alle und jeden].

Corporate Shitstorm Management



5 SHITSTORM TIPPS

wie Unternehmen erfolgreich auf Shitstorms reagieren

1 Fehler sind menschlich

1

Dort wo Menschen arbeiten, werden Fehler gemacht. Dagegen kannst Du nichts tun. Fehler werden in Medien öffentlich. Unterschätze nicht, dass öffentlich bekannt gewordene Fehler oder Fehlinterpretationen einen Shitstorm auslösen können. Je bekannter Deine Marke, desto wahrscheinlicher ist ein Shitstorm im Anmarsch.

2 Sei wachsam

2

Nutze Deine **Monitoring** und Social CRM Tools und **beobachte in Echtzeit** die sozialen Medien und Kanäle. Beobachte mit einem Google Alert, ob über Deine Marke in der Presse (TV, Zeitungen) berichtet wird. Je früher Du einen potentiellen Shitstorm erkennst, um so besser kannst Du darauf reagieren.

3 Der Notfallplan

3

Erstelle **noch heute** einen Notfallplan, der den genauen Ablauf im Falle eines Shitstorms regelt. Darin enthalten: Wer ist intern für was zuständig? Erstelle eine aktuelle Liste mit **Pressekontakten**. Plane genau, welche Medien Du wann und wie bedienen wirst. Definiere die internen Prozesse und **Zuständigkeiten** durch jede Organisation des Unternehmens hinweg (inkl. GF). Bedenke dabei, dass es im Social Web keine Bürozeiten gibt. Eine Interaktion durch Dich ist **rund um die Uhr** erforderlich!

4 Augen zu und durch

4

Ist der Sturm losgebrochen, heißt es: Ein dickes Fell überziehen und **interagieren**. Ignoriere oder lösche niemals negative Kommentare und stelle Dich **ehrlich** und **transparent** der Kritik. Drücke Dich diplomatisch aus. Zeige Verständnis, um die Diskussion nicht noch weiter anzuheizen. Bringe zum Ausdruck, dass sich Dein Unternehmen der **Kritik annimmt**. Verleihe Deiner Botschaft Ausdruck, indem der Kopf Deiner Marke ein öffentliches **Statement** abgibt. Stelle Dich auf viele Überstunden ein. Auch wenn sich die Aussagen wiederholen oder Dich in der Menge zu erschlagen scheinen: Interagiere immer wieder in einer **hohen Frequenz**, notfalls auch immer mit der gleichen Botschaft.

5 Ziehe ein Fazit

5

Nach einem Sturm zeigt sich die Sonne. Analysiere den Verlauf Deines Shitstorms: Wie viele Interaktionen gab es? Wie war die **Auswirkung auf den Umsatz**? Was ist das inhaltliche Fazit? Was ist das **Learning**? Verändere ggf. die kritisierten Punkte im Unternehmen und kommuniziere sie in der Presse und den sozialen Medien. Vergleiche Deine Messwerte auch sechs oder zwölf Monate nach dem Shitstorm und passe ggf. Deinen Notfallplan an.



3b. Shitstorms & Cyberbullying - Cyberbullying