

Ihre Story, Ihre Informationen, Ihr Hinweis? feedback@20minuten.ch

Mark Zuckerberg

23. März 2018 09:16; Akt: 23.03.2018 09:47

So viel Arbeit steckt hinter Zuckerbergs «Sorry»

von R. Knecht - Nach einer halben Woche entschuldigt sich der Facebook-CEO für den Datenskandal. Eine ganze Armada von Spezialisten stand ihm beiseite.

ein aus i ark Zuckerberg hat sich endlich zum Datenskandal um Facebook und Cambridge Analytica zu Wort gemeldet. «Das war ein grosser Vertrauensbruch», sagt er reumütig und verspricht Besserung. Seine Entschuldigung liess eine halbe Woche lang auf sich warten. Dazu kommt, dass der CEO sowie Chief Operating Officer (COO) Sheryl Sandberg am Dienstag von einer Krisensitzung zum Skandal fernblieben.

Fehler beheben!

Warum dauerte es so lange, bis vom Chef eine Stellungnahme kam? Bettina Zimmermann, Krisenmanagerin und CEO von GU Sicherheit & Partner, hat den Eindruck, dass Facebook die Situation vorerst gar nicht als Krise wahrgenommen hat. Das passiere in Unternehmen sehr oft: «Sie haben den Eindruck, das Problem würde mit etwas Kommunikation oder durch Nichtstun wieder versanden», erklärt die Expertin.

Aber auch wenn ein Unternehmen erst mal feststellt, dass es sich in der Krise befindet, ist grosser Aufwand damit verbunden, eine Entschuldigung an die Öffentlichkeit zu bringen. Eine grosse Anzahl von Spezialisten ist am Prozess beteiligt.

• Krisenstab

Als Erstes muss laut Zimmermann ein entsprechender Krisenstab aktiv werden. «In der Regel sind das Mitglieder der Geschäftsleitung, die Entscheidungskompetenz haben», sagt die Expertin. Im Vordergrund steht für den Krisenstab laut Andreas Bantel, Gründer des Kommunikationsunternehmens Bantel & Partner, die Abklärung der Fakten. «Häufig ist es so, dass Unternehmen etwas kommunizieren, was sich im Nachhinein als inkorrekt herausstellt, was für das Krisenmanagement fatale Folgen haben kann», erklärt der Experte.

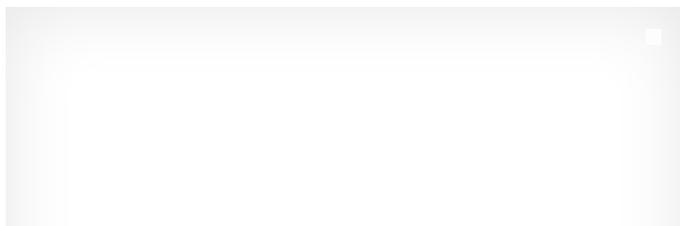
• Juristen und IT-Spezialisten

Mit von der Partie sind insbesondere Juristen und IT-Spezialisten. Dies, weil es laut Bantel sehr wichtig ist, die rechtliche Situation und technische Fragen im Detail abzuklären. Unternehmen sollten zudem herausfinden, inwiefern Mitarbeiter von der Sachlage betroffen sind, bevor öffentlich Stellung genommen wird.

«Entschuldigungen können dem Unternehmen schaden»

Der Schaden ist angerichtet – wie ernst werden solche Entschuldigungen überhaupt genommen? «Sich einfach ins Blaue zu entschuldigen, bringt gar nichts und schadet der Reputation eines Unternehmens sogar», so Expertin Bettina Zimmermann. Entschuldigungen seien nur sinnvoll, wenn gleichzeitig konkrete Massnahmen angekündigt werden.

ADVERTISING



• Hauptaktionäre

Bei börsenkotierten Unternehmen kann das Krisenmanagement besonders wichtig sein: Solche Firmen stehen laut Bantel tendenziell stärker unter Druck als solche, die nicht an der Börse sind, weil sie der Ad-hoc-Pflicht unterliegen. «Das bedeutet, dass sie über handelsrelevante Ereignisse umgehend öffentlich informieren müssen», sagt Bantel. «Ich kann mir vorstellen, dass bei Facebook in so einem Fall auch Gespräche mit den Hauptaktionären stattfinden, um diese zu beruhigen, damit der Aktienkurs nicht völlig zusammenbricht», mutmasst Bernhard Bauhofer, Experte für Unternehmensreputation und Gründer von Sparring Partners.

• Kommunikationsexperten und Risikomanager

Bevor ein offizieller Kommentar zur Krise erscheint, ziehen Unternehmen Spezialisten für Kommunikation herbei. «In einem Unternehmen wie Facebook arbeiten Heerscharen von Kommunikationsexperten und Risikomanagern, die sich sogar schon im Vorfeld auf solche Fälle vorbereiten», so Reputationsexperte Bauhofer. Sie sorgen dafür, dass die Erkenntnisse der Untersuchung im Sinne des Unternehmens kommuniziert werden.

• Der Chef selbst

Schliesslich spricht natürlich auch der Chef selbst ein Wörtchen mit. Da Zuckerberg bei Facebook stärker im Zentrum steht als CEOs bei anderen Firmen, kann sich Bauhofer vorstellen, dass der Facebook-Chef schlussendlich aber selbst entscheidet, mit welchem Timing und welchem Wortlaut er an die Öffentlichkeit geht.

So sieht am Schluss die Stellungnahme aus

Aus Zuckerbergs Facebook-Post sind die verschiedenen Aspekte des Risikomanagements klar ersichtlich: Auf einen kurzen Absatz mit einer Entschuldigung folgen acht Absätze zum Hintergrund des Skandals – also die Abklärung der Sachlage, wie sie von Facebooks Krisenstab sicherlich durchgeführt wurde. Darauf folgen drei konkrete Schritte, mit denen Facebook die Privatsphäre seiner Nutzer in Zukunft besser schützen soll.



Mark Zuckerberg
vor etwa 4 Monaten

I want to share an update on the Cambridge Analytica situation -- including the steps we've already taken and our next steps to address this important issue.

We have a responsibility to protect your data, and if we can't then we don't deserve to serve you. I've been working to understand exactly what happened and how to make sure this doesn't happen again. The good news is that the most important actions to prevent this from happening again today we have already taken years a...

[Mehr anzeigen](#)

Und was kostet das Unternehmen die aufwendige Entschuldigung? Meist kostet Krisenmanagement bei grösseren Firmen je nach Aufwand einen vier- bis sechststelligen Betrag, wie Experten sagen. Die höchsten Kosten verursache dabei oft die Abklärung im Vorfeld.

«Gutes Krisenmanagement kostet in aller Regel einen Bruchteil des effektiv möglichen Umsatzverlusts», sagt Bantel. Dieser wäre vom möglichen Benutzerschwund von Facebook abhängig, der schwer zu beziffern ist. Der jährliche Umsatz des Unternehmens liegt jedenfalls bei knapp 13 Milliarden Dollar. Das Unternehmen dürfte also bereit sein, einiges für die Stellungnahme von Mark Zuckerberg zu bezahlen.