



Krisen
PR





Vorbereitung

Krisenmanagement

Nachbereitung

Arbeitshilfe

für erfolgreiche Krisenkommunikation

Sehr geehrte Damen und Herren,
liebe Managerinnen und Manager,

Checklisten und Krisenkommunikationsguides gibt es viele. Warum also noch ein Papier zu diesem Thema? Wir haben versucht, in dieser kleinen Broschüre die wesentlichen Erfolgsfaktoren für **Vorbereitung, die Krise selbst und Nachbereitung** zusammenzufassen und in eine ganz praktische Arbeitshilfe zu verpacken.

Dieses Heft soll Sie dazu animieren, sich ganz persönlich und Ihre Organisation auf einen Fall vorzubereiten, der hoffentlich nie eintreten mag.

Diese wesentlichen Punkte sind natürlich nur ein grobes Gerüst für die Krisenbewältigung. Suchen Sie gezielt in Ihrer Organisation nach weiteren Ansatzpunkten und bereiten Sie sich vor. Proben Sie den Krisenfall mit einem Rollenspiel und antizipieren Sie die Krisensituation. Es lohnt sich.

In der Hoffnung, dass Sie diese Arbeitshilfe im Ernstfall ausgefüllt auf dem Schreibtisch liegen haben, wünsche ich Ihnen

alles Gute!


Jens Fuderholz
TBN Public Relations GmbH
www.tbnpr.de



7 Grundsätze

für erfolgreiche Krisenkommunikation

1. Schnelligkeit

Bringen Sie sich in die Lage, Krisen sofort zu erkennen und sofort handlungsfähig zu sein. Wer erst auf die öffentliche Berichterstattung wartet, handelt zu spät. Schaffen Sie ein wirksames Frühwarnsystem und handeln Sie unverzüglich, wenn Sie eine Krise entdecken.

2. Klare Strukturen

Projektleiterin oder Projektleiter in der Kommunikationskrise ist die Person, die am meisten Ahnung von Kommunikation hat. Also in der Regel die oder der Kommunikationsverantwortliche der Organisation. Ist die Projektleitung im Krisenfall so geregelt, können Juristen die rechtlichen Auswirkungen der Krise prüfen, kann die Geschäftsführung die wirtschaftlichen Konsequenzen abwägen. Die Kommunikation reflektiert dann alle drei Seiten: die rechtlich zulässigen Spielräume, die wirtschaftlichen Notwendigkeiten und die Anforderung eines ehrlichen und aufrichtigen Dialogs in der Krise.

3. Wer spricht?

Logisch. Der Chef. – Weit gefehlt: Die Geschäftsführung bleibt der Kopf für die guten Nachrichten und für persönliche Betroffenheit. Dennoch braucht die Krise ein Gesicht: das der Projektleiterin/des Projektleiters. Sie oder er stellt sich den Fragen von Journalistinnen und Journalisten, bloggt und twittert unter eigenem Namen auf der Seite des Unternehmens.

4. Aktiv kommunizieren

„Man kann nicht nicht kommunizieren“ ist eine alte Weisheit, die in der Krise aber neue Brisanz bekommt: Wer nichts sagt, wendet sich aktiv von seinen interessierten Zuhörern ab, lässt Informationssuchende im Regen stehen. Das weckt die Fantasie von Medien, Beschäftigten und anderen Anspruchsgruppen.

5. Die Wahrheit

Nichts als die Wahrheit! Jedes Beschönigen, jede noch so kleine Lüge wird ans Licht kommen. Früher oder später. Und dann ist es zu spät – die Glaubwürdigkeit ist vollends dahin.

6. Chronologie beachten

Ändern sich die Gegebenheiten während der Krise, reagieren Sie darauf durch aktuelle Meldungen auf der Website, per Twitter oder Pressemitteilung. Stellen Sie die Entwicklung der Informationslage anschaulich und chronologisch dar. So wird die Krisenkommunikation auch für diejenigen transparent, die erst später eintreffen.

7. Stakeholder berücksichtigen

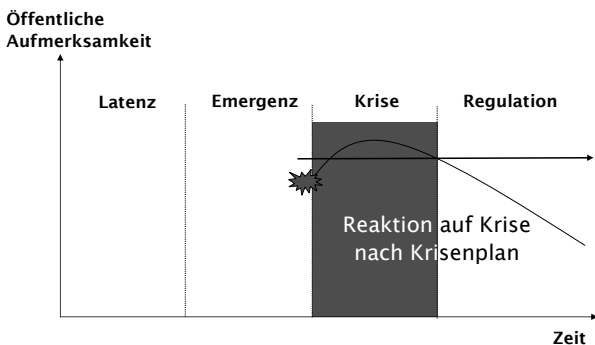
Vergessen, die Bank über eine ernste Krise zu informieren? Das kann das Ende der Liquidität bedeuten. Jede Anspruchsgruppe (Stakeholder) muss in ihrer Relevanz bewertet und entsprechend dieser Bewertung passend informiert werden – die richtigen Inhalte zur richtigen Zeit an die richtigen Personen!

Vorbereitung

ist alles, fehlende Vorbereitung nichts

Issues Management

Um schnell reagieren zu können, müssen Sie wissen, was los ist, welche Themen gerade entstehen.



- Ich kenne die aktuellen Themen.
- Ich kann Entwicklungen antizipieren und bewerten.
- Wir beobachten die Meinungsmärkte über gezieltes Monitoring (Print, Web, etc.).

Unsere Themen sind:

Sensibilisierung

Für die Schnelligkeit ist auch entscheidend, ob Ihre Organisation eine Krise schnell erkennen kann.

- Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wissen, welche Themen für das Unternehmen wichtig sind.
- Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wissen, an wen sie sich wenden können, wenn eine vermeintliche Krise auftritt.
- Vorgesetzte wissen, wie die Eskalation der Information im Krisenfall vorzunehmen ist.
- Für die Nutzung neuer und alter Kommunikationskanäle haben wir verbindliche Richtlinien festgelegt, die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter einhalten, z.B. Social Media Guidelines.
- Es existiert ein definierter Berichtsweg im Krisenfall.
- Die Mitglieder des Krisenteams wissen um ihre besondere Funktion.
- Assistenz-Positionen der Mitglieder des Krisenteams wissen um die Rolle ihrer Vorgesetzten im Krisenfall (z.B. zur schnellen Weitergabe von Informationen).

Stakeholder

Eine aktuelle Stakeholder-Analyse berücksichtigt alle Anspruchsgruppen und priorisiert die Informationsversorgung.

	Priorität 1	Priorität 2	Priorität 3
Führungskräfte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mitarbeiter/innen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Betriebsrat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kunden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interessenten/potentielle Kd.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lieferanten (inkl. Versicherungen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Berater (inkl. Werbeagentur)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bewerberinnen/Bewerber	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Banken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Investoren/Gesellschafter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Finanzamt/andere Behörden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aufsichtsbehörde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tagespresse regional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wirtschaftspresse national	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Priorität 1	Priorität 2	Priorität 3
IHK	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verbände	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facebook-Fans	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter-Follower	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
XING-/Google+-Kontakte der Geschäftsleitung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stadt-/Gemeindeverwaltung (z.B. Bürgermeister, Wirt- schaftsreferent, Stadtrat)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fachpresse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

In der Krise

keine Fehler machen

Krisenteam

Sprecherin/Sprecher

Telefonnummer für Presseanfragen

- Die Telefonzentrale kennt Ansprechpartnerin oder Ansprechpartner und Telefonnummer.
- Die direkte Telefonnummer ist im Pressebereich der Website hinterlegt.
- Falls die Telefonnummer nicht erreichbar ist, ist sichergestellt, dass unverzüglich Rückrufwünsche inkl. Angabe von Name, Vorname, Medium und Telefonnummer aufgenommen werden.

Instrumente

Je nach Schwere der Krise sollten Sie in der Lage sein, die Startseite des Internetauftritts vollständig freizuräumen und dort an prominenter Stelle die Krisenkommunikation zu platzieren.

Folgende Instrumente sind im Einsatz und müssen synchronisiert werden:

	Manuelle Synchr.	Autom. Synchr.
Pressemitteilungen auf der Website Ansprechpartner/in: <hr/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facebook Ansprechpartner/in: <hr/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kununu Ansprechpartner/in: <hr/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<hr/> Ansprechpartner/in: <hr/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<hr/> Ansprechpartner/in: <hr/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Botschaften

In der Krise ist der erste kommunikative Akt ein Schritt auf die Betroffenen zu. Formulieren Sie eine Betroffenheitsadresse oder ein Fehler-Eingeständnis ohne juristische Relevanz:

Im zweiten Schritt arbeiten Sie die Kernbotschaft der Krisenkommunikation heraus.

Mit zeitlichem Abstand können Sie beginnen, erste Schlüsse aus der Krise, erste Konsequenzen zu kommunizieren. Tun Sie dies allerdings nur dann, wenn Sie sicher sind, dass Sie diese Dinge auch umsetzen werden!

Interviews und Gespräche dokumentieren

Bitten Sie einen engen Mitarbeiter alle Gespräche, die Sie als Sprecher führen, zu protokollieren. Erfassen Sie Zeitpunkt und Gesprächspartner. So können Sie später an Gespräche anknüpfen, auch wenn es in der Krise hektisch wird. Beispiel:

Gesprächspartner

Medium

Fragen

Kritische Nachfragen

Nach der Krise

neues Vertrauen aufbauen

Kontakt halten

In der verdichteten Situation der Krise haben Sie eine Menge Kontakte bearbeitet, zahlreiche Stakeholder informiert und vielleicht auch viele Schuldzuschreibungen abgewehrt. Nutzen Sie diese Kontakte auch nach der akuten Krise: mit Interview-Angeboten an die Journalistinnen und Journalisten, mit Hintergrundinformationen oder neuen Wachstumsbotschaften an Politik und Verwaltung.

Nutzen Sie Ihre neue Bekanntheit nach der Krise!

Gelerntes kommunizieren

Sie haben aus der Krise gelernt? Hoffentlich. Wandeln Sie Ihre Schwäche in eine Stärke um, reden Sie offen darüber, was Sie aus der Krise gelernt haben. Das stärkt Ihre Glaubwürdigkeit und ist der Beweis, dass Sie mit der Krise offen und mit Ihren Stakeholdern ehrlich umgehen.

Keine Werbung

Doch bitte bleiben Sie bescheiden! Geben Sie Ihre Demut vor der Krise nicht zu schnell auf. Wer drei Tage nach einem schweren Zwischenfall bunte Anzeigen mit positiven Bilderwelten schaltet, riskiert, künftig nicht mehr ernstgenommen zu werden.



tbnpr

TBN Public Relations GmbH

Fuchsstraße 58

90768 Fürth



www.tbnpr.de

Telefon (09 11) 977 916-0



Nutzung und Weitergabe gestattet,
Verkauf untersagt.