

## Die Presse findet es eh heraus!

Krise als Chance nutzen - offen und transparent kommunizieren

Bittet *Frontal 21* um ein Interview, steckt Ihr Unternehmen schon mitten in der Krise. Verweigern Sie die Aussage, wird es als Schuldeingeständnis gewertet. Mit einem ausgeklügelten Krisenplan und offener Kommunikation kann ein souveräner Unternehmenssprecher, der die Fakten im Griff hat und sich nicht provozieren lässt, Pluspunkte sammeln. Dies gilt für alle Medien. Wer schlau ist, fängt aber schon vor der Krise an zu kommunizieren.

### Warum Krisen-PR?

Ist der Ruf Ihres Unternehmens durch Negativschlagzeilen ramponiert, werden auch tägliche Geschäftsabläufe massiv gestört. Im schlimmsten Fall wird die Krise zur Existenzbedrohung. Doch wie das chinesische Schriftzeichen für „Krise“ zeigt – es bedeutet sowohl Gefahr als auch Gelegenheit – sind Krisen auch Chancen. Chinesisch gedacht ist also halb gewonnen: Aktive Kommunikation hilft Unternehmen durch die Krise und bringt sie sogar einen Schritt nach vorn.

### Keine Krise gleicht der anderen

Unternehmenskrisen haben viele Gesichter: Sie können plötzlich entstehen oder sich schleichend anbahnen, werden von externen oder internen Ursachen, Politikentscheidungen, Fehlern, durch die Missachtung von Vorschriften oder Korruption ausgelöst.



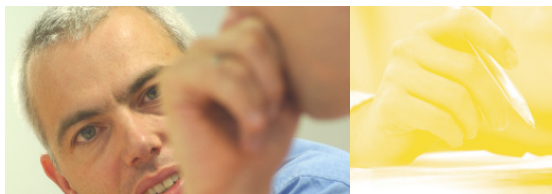
Die Praxis zeigt, dass nur wenige Unternehmen auf Krisen vorbereitet sind. Der news aktuell PR-Trendmonitor (November

2005) bestätigt, dass mangels Zeit oder aufgrund unterschätzter Relevanz nur 53 Prozent der befragten Unternehmen über ein Konzept für Krisen-PR verfügen. Ist die Krise da, führen lähmender Schock, Zeitdruck und fehlende Informationen oft zu Fehlentscheidungen. Ein häufiger Fehler ist die „Kein Kommentar“-Haltung. Wer unter dem Druck der Öffentlichkeit in Abwehrhaltung geht, den Vorfall verharmlost oder vertuscht, erntet Misstrauen und ebnet den Weg für Gerüchte und negative Emotionen. Sicher ist: Die Medien klären den Vorfall auch ohne das Zutun des betreffenden Unternehmens auf. Wird das Ereignis dann allerdings falsch oder überbewertet, ist dies nicht verwunderlich. Offene und transparente Kommunikation hingegen schafft Klarheit und Vertrauen.

Dies gilt auch für die interne Kommunikation: Gut informierte Mitarbeiter haben Vertrauen und tragen dies nach außen.

„Gute Krisenkommunikation richtet sich an sämtliche Zielgruppen – Betroffene, Kunden, Lieferanten und Mitarbeiter, aber auch Interessensverbände. Erfolgreiche Krisenkommunikation setzt schon vor dem Ernstfall an. Ein Krisenplan definiert Zielgruppen und Botschaften für die unterschiedlichsten Szenarien. Das sorgt für den nötigen Überblick in der Krise.“

Dr. Alexander Pschera  
Geschäftsführer Maisberger Whiteoaks

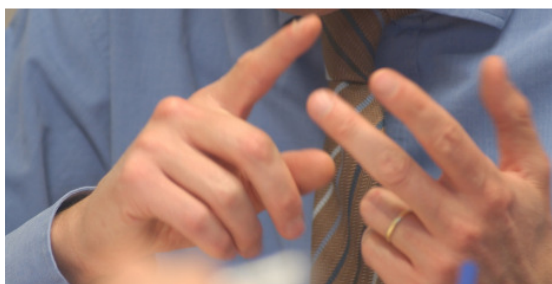


**Maisberger Whiteoaks** unterstützt seit 1989 Unternehmen aus IT/TK, Industrie, HR und Dienstleistung in der strategischen Unternehmenskommunikation. Seitdem haben wir viele Arten von Unternehmenskrisen erlebt. Eines haben wir dabei gelernt: Kritische Situationen lassen sich oft nicht vermeiden - Kommunikationsfehler in der Krise aber schon.

### Der Weg zur Krisen-PR

Erfolgreiche Krisenkommunikation beginnt bereits vor der Krise. Denn im Ernstfall müssen verschiedene Szenarien und Botschaften griffbereit sein. Der erste Schritt zum Krisenplan ist die Etablierung eines Krisenstabs. Er sollte aus Verantwortlichen der relevanten internen Bereiche und – sofern erforderlich – aus externen Experten bestehen. Der Stab wählt einen Krisensprecher. Dieser muss thematisch vorbereitet und im Umgang mit Medien geübt sein oder in regelmäßig aufgefrischten Medientrainings auf die Rolle vorbereitet werden. Das Krisenteam identifiziert zudem kritische Bezugsgruppen, Prozesse, Funktionen und Schwachstellen im Unternehmen und entwickelt Frühwarnsysteme und Notfallpläne.

Alle relevanten Informationen fließen in Szenarien ein, für die ein entsprechendes Krisenkonzept mit Kommunikationsziel, Zielgruppen sowie Botschaften erstellt wird. Es legt die Strategie fest und bestimmt, wer, was, wie, wann und mit wem kommuniziert.



### Krisen-PR als Teil der Unternehmenskommunikation

Stabile und kontinuierliche Beziehungen zu den Bezugspersonen sind ein wichtiger Erfolgsfaktor in der Krisenkommunikation. Dies setzt voraus, dass schon in guten Zeiten kommuniziert wird und ein funktionierendes Beziehungsnetzwerk besteht. Ist dies nicht der Fall, sollte ein Gesamtpaket geschnürt werden. Hierbei können Schu-

lungen oder auch externe Dienstleister helfen. Gut vorbereitet lassen sich Krisen der Branche oder anderer Unternehmen auch als Chance nutzen – ganz nach der Devise „Mach es besser und rede darüber!“

### Krisen-PR – nicht nur für die Großen

Auch kleinere Unternehmen müssen sich künftig mit Krisenmanagement befassen: Wegen verschärfter Eigenkapitalvorschriften durch Basel II fordern Banken bei der Kreditvergabe eine bessere Vorbereitung auf Kommunikationsrisiken. Für börsennotierte Unternehmen werden durch das Gesetz zur Kontrolle und Transparenz im Unternehmen (KonTraG) nicht nur betriebswirtschaftliche und operative Störungen zum Thema, sondern auch kommunikative.

### Krisen-PR mit Maisberger Whiteoaks

Geschäftsführer Dr. Alexander Pschera und sein Team unterstützen Sie gerne bei der Entwicklung eines Krisenplanes, trainieren Sie im Umgang mit den Medien oder gehen mit Ihnen gemeinsam durch die Krise. Eine intensive Vorbereitung beinhaltet folgende Themenbereiche:

- Typologie der Krise: Verlauf und Reaktionen von Unternehmensleitung, Mitarbeitern, Medien, Verbrauchern
- Konflikt entschärfende Kommunikationsmuster
- Aufgaben eines Krisenteams
- Instrumente der Krisen-PR
- Krisenmanagement: Vorbereitung, Ernstfall und Bewältigung
- Krisengespräch
- Krisenprävention
- Frühwarnsysteme und Checklisten
- Einführung in die Szenario-Technik
- Mediatraining

**Direkter Kontakt:** Dr. Alexander Pschera  
(089) 41 95 99 62  
[www.maisberger.com/krise](http://www.maisberger.com/krise)