

REPUTATIONSMANAGEMENT & KRISENKOMMUNIKATION

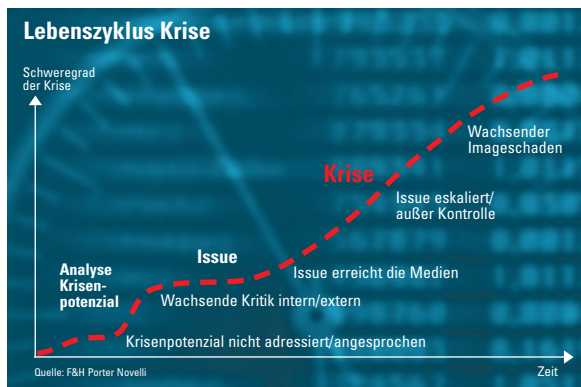
REPUTATION DES UNTERNEHMENS ERFOLGREICH LENKEN

Unternehmen und Führungskräfte sind heute weitaus häufiger Kritik von innen und außen ausgesetzt als noch vor einigen Jahren. Immer mehr Unternehmen geraten mit Vorwürfen wie angeblicher Steuerhinterziehung, Bilanzfälschung, Sabotage, Erpressung, Boykott, Umweltskandale, Unfälle, Preisabsprachen oder Standortverlagerung in die Schlagzeilen. Dies kann einen schweren Imageschaden für die Führungspersonlichkeit selbst, das Unternehmen, aber auch für eine ganze Branche zur Folge haben. Mitunter geraten Unternehmen unberechtigter Weise in die Kritik der Öffentlichkeit, sei es bei Mitarbeitern, Kunden, Lieferanten, Non-Profit-Organisationen (NGOs), Investoren, Politikern oder Medien.

VERTRAUEN SCHAFFEN DURCH DIALOG

Welchen Einfluss Krisen langfristig auf das Verhalten und die Entscheidungen von Stakeholdern haben, hängt in den meisten Fällen davon ab, wie transparent und zeitnah das Unternehmen und seine Führungskräfte mit Mitarbeitern und der Öffentlichkeit kommunizieren. Dies gilt nicht nur für die Phase der akuten Krise, sondern auch in krisenfreien Zeiten. Ein offener Dialog erzeugt Vertrauen bei den Key-Stakeholdern und schafft einen Wettbewerbsvorteil. Mit einem erfolgreichen Krisenmanagement wird ein möglicher Imageschaden abgewendet oder minimiert und Glaubwürdigkeit, Akzeptanz und Vertrauen nachhaltig wieder hergestellt.

Unternehmen, die in schwierigen Zeiten nicht rechtzeitig und offen kommunizieren, können ein Vakuum erzeugen, welches Raum für freie Interpretationen schafft. Ungerechtfertigte Spekulationen über das Unternehmen und Führungskräfte können die Folge sein.



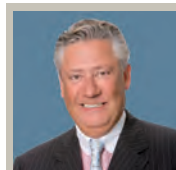
ZWEIDRITTEL ALLER UNTERNEHMEN IN DEUTSCHLAND HABEN FÜR DEN ERNSTFALL KEINEN KRISENPLAN

Die öffentliche Wahrnehmung, dass Verantwortliche in einer Krisensituation nicht erreichbar sind oder unentschlossen handeln, kann einen Imageschaden für das Unternehmen zur Folge haben, der nur unter dem Einsatz erheblicher Ressourcen wieder herstellbar ist.

Die Erfahrung zeigt, dass eine Krise, auf die das Unternehmen und seine Führungskräfte nicht adäquat vorbereitet sind, mit hoher Wahrscheinlichkeit eskaliert. So weit muss es nicht kommen. Die meisten Krisen sind durch entsprechende Frühwarnsysteme und Risikomanagement vorhersehbar und damit auch steuerbar.

VORBEREITUNG AUF DEN ERNSTFALL

Die beste Art eine Krise zu meistern, ist sie im Vorfeld abzuwenden. Die



HELMUT FREIHERR VON FIRCKS, CEO F&H PORTER NOVELLI

„Frühzeitiges Reputationsmanagement in krisenfreien Zeiten und zeitnahes reaktives Krisenmanagement im Ernstfall sind ein wichtiger Faktor für den Unternehmenserfolg.“

Entwicklung von Krisenszenarien ermöglicht es, die entsprechenden Maßnahmenpläne für den Notfall zu erarbeiten. Dazu gehört die Recherche und Analyse der Krisenpotenziale, Medienbeobachtung, Medientraining für Führungskräfte mit Sprecherfunktion und das Üben der Krisenszenarien. Weiterhin sind in der Präventionsphase die Bildung eines Krisenstabes und das Anfertigen eines Krisenhandbuchs von Wichtigkeit. Im Krisenstab sollte ein Mitglied der Geschäftsführung sein, der in der Krisensituation Entscheidungen treffen darf. Das Krisenhandbuch beinhaltet Richtlinien, Kompetenzen, Verantwortlichkeiten und Zuständigkeiten für das Vorgehen in einer Krise. Eine Adressdatei mit den wichtigsten Stakeholdern, zusätzliche externe Telefonleitungen, Computer und Räumlichkeiten, die schnell zu einer Schaltzentrale umgebaut werden können, gehören ebenfalls zu den Infrastrukturen.

KRISENKOMMUNIKATION IN DER AKUTPHASE

In der Krise kommt es darauf an, ohne Zeitverzögerung Sofortmaßnahmen einzuleiten. Eine erste Analyse der Situation, die Aktivierung des Krisenstabes, die Erstellung eines Aktionsplans und die Informationsübermittlung an Entscheidungsträger und Betroffene, sind entscheidende Bestandteile eines erfolgreichen Krisenmanagements in der Akutphase. Gleichzeitig müssen ein reaktives Statement und ein Fragen und Antworten Katalog erarbeitet und eine Medienbeobachtung beauftragt werden. Im Verlauf der Krise bedingen die aktuellen Ereignisse eine kontinuierliche Anpassung von Strategie und Maßnahmenplan.

F&H PORTER NOVELLI - KEY FACTS

GRÜNDUNG:
F&H wurde 1980 gemeinsam von Helmut Freiherr von Fircks und Partnern gegründet

GESCHÄFTSFÜHRUNG:
Helmut Freiherr von Fircks

KERNBEREICHE:
Strategie / Beratung / Marketing Corporate / Brand Communications B to C / B to B Communications

BRANCHEN-KNOW-HOW:
Automotive, Bauen & Wohnen, Finance & Insurance, Food & Beverages, Healthcare, Industry, Lifestyle & Sport, Logistik, Technology, Travel & Tourism, Verbände & Institutionen, Verlage & Medien

INTERNATIONALE PARTNER:
F&H ist deutscher Exklusivpartner von Porter Novelli, einem der größten weltweiten PR-Netzwerke.

Kontakt: krisenberatung@f-und-h.de

ANKÜNDIGUNG

DISKUTIEREN SIE MIT UNS ZUM THEMA:

Podiumsdiskussion: F&H Kamingsgespräche

Thema: „Reputationsmanagement & Krisenkommunikation“

Termin: 06. Mai, 19.00 Uhr

Ort: Seidlvilla, München

Kontakt: kamingespraech@f-und-h.de