

COMMUNICATION
ARCHITECTS

Krisen- kommunikation



Werkzeuge der Krisenkommunikation

„Reflex“ – ein Tool für die Krisenkommunikation von Porter Novelli

- Einzigartiger Krisenmanagement-Service von Porter Novelli
- Ziel: Reputationsmanagement und Optimierung der Kommunikation im Krisenfall
- Grundlagen: Reputation (Reputation), Flexibilität (Flexibility) und Erfahrung (Experience)
- Unerreichte Erfahrungswerte und Expertise weltweit



Grundlagen

- *Tatsächliche* Krisen entstehen nicht durch den Vorfall selbst, sondern durch falsches Verhalten eines Unternehmens in einer Krisensituation.
- Richtiges Verhalten in Krisenfällen ermöglicht dagegen sogar eine *Verbesserung* der Unternehmensreputation und bietet Entwicklungsimpulse.
- Es gibt keine „lokalen“ Krisen – Informationen sind weltweit zugänglich.
- Vorsorge ist besser als Nachsorge.

Kernbranchen, u.a.

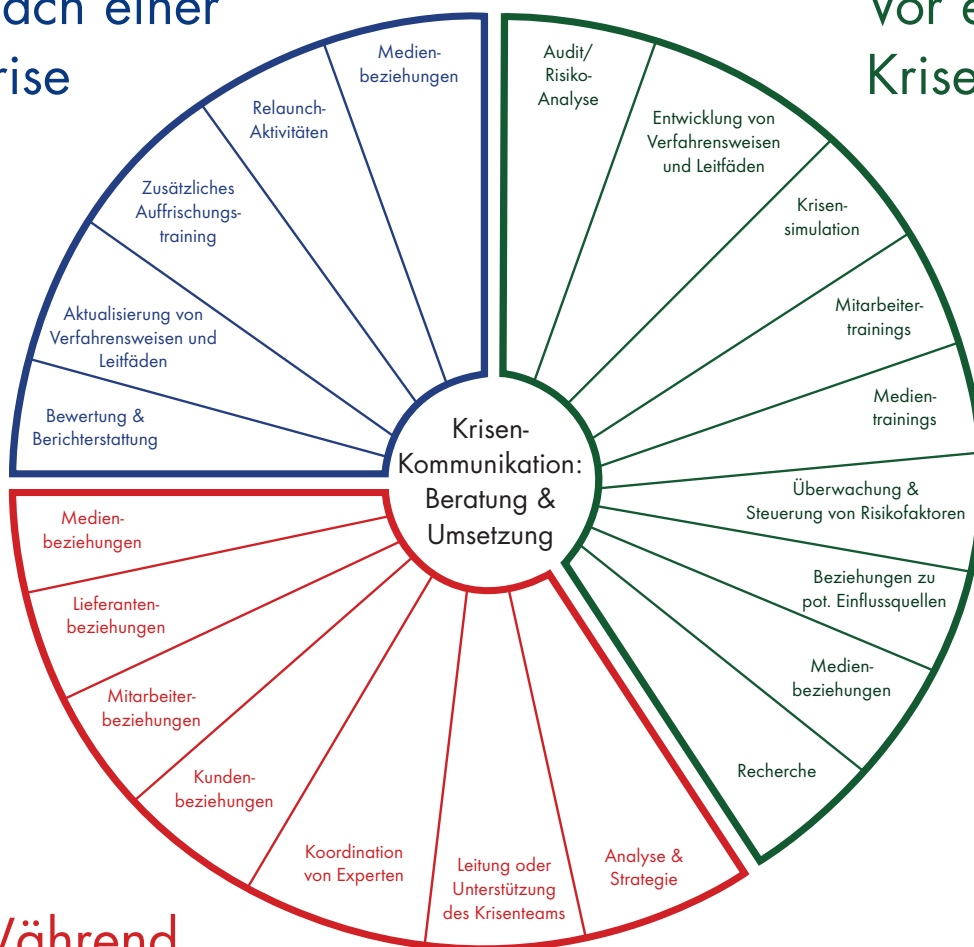
- Transportsektor: Unfälle, Katastrophenfälle
- Lebensmittel & Ernährung: Vergiftungen, Kontamination
- Chemische Industrie: Lecks, Umweltverschmutzungen
- Öl & Gas: Umweltverschmutzungen
- Versorgungsunternehmen: Terroranschläge, Netzausfälle usw.
- Baugewerbe: Brände, Unfälle usw.
- IT & Telekommunikation: Netzausfälle, fehlende Kapazitäten

Kreislauf der Krisenkommunikation

So funktioniert Reflex

Nach einer
Krise

Vor einer
Krise



Während
einer Krise



Kreislauf der Krisenkommunikation

Vor einer Krise

Der Zeitraum vor einer Krise umfasst sämtliche Schritte der Vorbereitung auf mögliche Krisensituationen.

Zielsetzung:

- Schaffung von Systemen und Verfahrensweisen, um sicherzustellen, dass der Kunde optimal auf einen Krisenfall vorbereitet ist

Kernaufgaben:

- Analyse potenzieller Risiken und Kommunikations-Audit
- Entwicklung von Verfahrensweisen und Leitfäden
- Beziehung zu potenziellen Einflussquellen und Medien
- Trainings- und Krisensimulation

Kreislauf der Krisenkommunikation

Während einer Krise

In der akuten Phase der Krise werden alle potenziell wichtigen Zielgruppen angesprochen und das Krisenmanagementteam sowie die Experten koordiniert.

Zielsetzung:

- Beratung und Unterstützung des Kunden bei Maßnahmen, die ein glaubwürdiges, verantwortungsvolles und soziales Image erzielen

Kernaufgaben:

- Analyse und Kommunikationsstrategie
- Krisenteam
- Beziehung zu Medien und Zielgruppen



Kreislauf der Krisenkommunikation

Nach einer Krise

In der Phase nach einer Krisensituation wird das Krisenmanagement des Kunden überprüft und bewertet, damit die Verfahrensweisen für den Krisenfall verbessert werden können.

Zielsetzung:

- Sicherstellen, dass die Reputation des Kunden unbeschadet bleibt und seine Marktposition erhalten bzw. sogar verbessert wird

Kernaufgaben:

- Bewertung und Berichterstattung
- Aktualisierung der Verfahrensweisen und Leitfäden
- Beziehung zu den Medien und anderen Zielgruppen

Durchführung

- Risikoanalyse-Tag
- Erstellung eines „Krisenhandbuchs“
- Medientraining für den Krisenfall
- Krisensimulation



Risikoanalyse-Tag

Ein- oder zweitägige Beratungsveranstaltung für Führungskräfte, in deren Zuge potenzielle Risikofaktoren für das Unternehmen klar identifiziert und priorisiert werden sollen.

Zielsetzung:

- Identifizierung potenzieller Risiken für das Unternehmensgeschäft und Konsensbildung unter den Führungskräften
- Analyse derzeitiger Krisenkommunikationspläne und Leitfäden
- Bewertung, welche Risiken am wahrscheinlichsten sind und die größten Auswirkungen auf das Unternehmen hätten
- Identifizierung der Unternehmensfelder, die von diesen Risiken betroffen sind
- Aufbau eines Krisenmanagementteams, das potenzielle Krisen effizient steuern und bewältigen kann

Risikoanalyse

Teilnehmer:

- Führungskräfte aus allen Unternehmensbereichen: operatives Geschäft, Marketing/Kommunikation, Qualitätsmanagement, Finanzabteilung, Gesundheit und Sicherheit, Personalwesen usw.

Nutzen:

- Optimaler Start des Krisenprogramms
- Gegenseitiges Verständnis des Geschäftsfeldes des Kunden und der damit verbundenen Risiken
- Stärkung und Aufbau des Krisenmanagementteams



Erstellung eines „Krisenhandbuchs“

Dieser grundlegende Leitfaden für das Krisenmanagement enthält:

- Krisentypologie des Kunden
- Typologie der potenziellen Risiken
- Grundlegende Reaktionsweisen für den Krisenfall und Beschreibung wichtiger Kommunikationsstrategien
- Aktions- und Verfahrensrichtlinien für jeden Krisentyp
- Vorlagen und Entwürfe für im Krisenfall benötigte Dokumente
- Detaillierte Empfehlungen für einen Krisenraum, Expertenhotlines usw., die eingerichtet werden sollten



Medientraining für den Krisenfall

Eine praxisnahe Schulung, in deren Rahmen ein besseres Verständnis für Kommunikationstaktiken im Umgang mit den Medien erzielt und Fertigkeiten im freien Sprechen vor Publikum erlernt werden sollen.

Teilnehmer:

- Krisenkoordinatoren, Unternehmenssprecher und alle Mitarbeiter, die im Krisenfall potenziell mit den Medien kommunizieren müssen, einschließlich Mitarbeiter der Unternehmenskommunikation

Nutzen:

- Verständnis dessen, was die Medien im Krisenfall von den Mitarbeitern erwarten
- Kommunikation mit den Medien soll die Unternehmensreputation nicht schädigen, sondern verbessern.



Krisensimulation

Die Agentur entwirft eine unter kontrollierten Bedingungen ablaufende potenzielle Krisensituation, die auf das Geschäftsfeld des Kunden abgestimmt ist.

Zielsetzung:

- Überprüfen, wie gut das Unternehmen auf eine Krise vorbereitet ist, bzw. wie gut die Pläne zur Krisenbewältigung funktionieren
- Führungskräfte und Geschäftsführer können ihre Fähigkeiten und Verhaltensweisen im Umgang mit Krisensituationen in einer sicheren Umgebung testen.

Teilnehmer:

- Krisenmanagementteam, Führungskräfte

Nutzen:

- Pläne zur Krisenbewältigung werden überprüft.
- Fähigkeiten im Umgang mit Krisensituationen der Kernmitglieder des Krisenmanagementteams und der Berater werden überprüft.
- Entwicklungs-/Verbesserungspotenzial wird geschaffen.