

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	10
1 Grundlagen der Kommunikation.....	15
1.1 Keine Kommunikation ohne Strategie	15
1.1.1 Grundlagen der Strategieentwicklung – die Analyse	19
1.2 Die Risikoanalyse	21
1.3 Issue Management und Medienradar	25
1.3.1 Allgemeine Themenbeobachtung – Scanning	26
1.3.2 Gezielte Themenbeobachtung – Monitoring	28
1.3.3 Themen bewerten – Ausschnittsdienste richtig nutzen	28
1.3.4 Maßnahmen ergreifen – vier(tausend) Augen sehen mehr als zwei	29
1.4 Aktives Issue Management	30
1.5 Reputation Management – nicht bloß Kreide fressen	31
1.5.1 Kommunizieren im Übermaß	33
1.5.2 Greenwashing	33
1.5.3 Die Vogel-Strauß-Strategie	34
1.5.4 Weihnachtsfieber	36
1.5.5 Der Ortstermin	36
1.6 Stakeholder erkennen	37
1.6.1 NGOs und Bürgerinitiativen	37
1.6.2 Einzelakteure	41
1.6.3 Arbeit mit Politik und Parteien	42
2 Was ist gute Krisenkommunikation, oder: Wie man die Krise plant	45
2.1 Formen der Krise	45
2.2 Krisenverläufe	46
2.3 Schlechte Presse gibt's kostenlos – gute muss man kaufen?	49
2.3.1 Die Medien im Wandel	49
2.3.2 Skandalisierung und Wächter-Funktion	54
2.3.3 Wie Journalisten arbeiten	56
2.4 Das Medientraining – einmal Advocatus Diaboli bitte	58
2.5 Krisenstab und Krisenübung	60
2.5.1 Der Krisenstab	60
2.5.2 Der War Room	63
2.5.3 Die Krisenübung	64
2.5.4 Das Krisenhandbuch	66

2.6	Ihre dunkle Seite – die Dark Site.....	67
2.7	Stock Photos, Video Footage und Tonmaterial	71
2.8	Medieninformationen für alle Fälle.....	73
2.9	Exkurs: Die Macht der Bilder.....	74
3	Die Krise ist da.....	79
3.1	Die Krise erkennen	79
3.2	Erst mal Ruhe bewahren.....	80
3.3	Wie aus der Unternehmenskrise eine Kommunikationskrise wird	84
3.4	Das erste Signal: Wir kümmern uns.....	87
3.5	Was jetzt Vertrauen schafft	88
3.6	Ziele definieren.....	89
3.7	Ihre schärfste Waffe: Die Wahrheit.....	89
3.7.1	Cui Bono.....	96
3.7.2	Autoritäten	97
3.7.3	Beachten Sie die Gegensätze.....	98
3.7.4	Das richtige Timing.....	99
3.7.5	Schlagen Sie nicht alle Türen zu	101
3.7.6	Buzz-Wörter setzen	102
3.7.7	Unfall und Tod.....	102
3.8	Wenn Reden Silber und Schweigen Gold ist.....	106
3.9	Die Nachrichtenmaschine läuft an.....	106
3.10	Verstärkte Medien- und Wettbewerbsbeobachtung	112
3.11	Die häufigsten Fehler in der Krise.....	113
3.11.1	Verantwortungs-Mikado.....	113
3.11.2	Viele Köche	113
3.11.3	Hängt Cassandra.....	114
3.11.4	Krise? Welche Krise?	114
3.11.5	Falscher Aktionismus	116
3.11.6	Die Wagenburg.....	117
3.11.7	Hoffen auf Mitleid.....	117
4	Ihr Werkzeugkasten für die Krisenarbeit.....	121
4.1	Ad-hoc-Meldung	121
4.2	Mitarbeiterinformation	122
4.3	Medieninformation	123

4.4	Stakeholder informieren	124
4.5	Krisen-Pressekonferenz	124
4.5.1	Vorbereitung des Veranstaltungsortes	125
4.5.2	Das richtige Panel	127
4.5.3	Der Ablauf – jetzt zählt jeder Fehler doppelt	128
4.5.4	Faktor Mensch	131
4.5.5	Wie Journalisten fragen	135
4.6	Bürgerinformation	138
4.7	Der Pressetermin	139
4.8	Pressezentrum und Journalistenpool	141
4.9	Exklusivität und Kooperationen	142
4.10	Das Hintergrundgespräch	144
4.11	Das Zeitungs-Interview	146
4.12	Den richtigen Ton im Hörfunk treffen	147
4.13	Die Podiumsdiskussion	148
4.14	Die Blogosphäre	149
5	Ihre Krise im Fernsehen – wenn alle Welt zuschaut	155
5.1	Das Vorgespräch	155
5.2	Das Filmteam – wer kommt da auf mich zu?	156
5.3	Die Location – das sollten Sie vorbereiten	157
5.4	Nichts für Einzelgänger	159
5.5	Saure Gurke und goldene Himbeere – kein Grund zur Freude	161
5.6	Krawatte gegen Argumente – eins zu null	162
5.7	Konsequent auf den Punkt gebracht – das Statement	164
5.8	Behalten Sie die Hoheit über Bild und Ton	166
5.9	Alarmzeichen – wann Sie ein Interview absagen oder abbrechen sollten	170
5.10	Fragen im Fernsehinterview	173
5.11	Das Studio-Gespräch	177
6	Der richtige Umgang mit Medien und Stakeholdern in der Krise	179
6.1	Prozesse automatisieren – erreichbar bleiben, wenn die Medienlawine rollt	179
6.2	Das passende Medium für Ihre Botschaft finden	180

6.3	Hintergrundinformationen geben	180
6.4	Bildmaterial von Ihrer Krise bereitstellen	181
7	Online ist alles anders – oder doch nicht?	185
7.1	Die Online-Recherche	185
7.2	Social Media – die wollen doch nur spielen?	187
7.2.1	Richtig kommunizieren 2.0	187
7.2.2	Fans sammeln – der Wettkampf um die Likes	189
7.3	Shitstorm.....	190
7.3.1	Im Auge des Orkans	190
7.3.2	Richtig antworten auf den Shitstorm	192
7.3.3	Der inszenierte Shitstorm	194
7.3.4	Ursachen und Wirkung eines Shitstorms.....	195
7.3.5	Was bleibt – der Schaden durch Shitstorms	199
7.4	Hoax.....	201
7.5	Verbraucherkampagnen und eInitiativen.....	203
8	Agieren und Reagieren – Ihre Klaviatur der Möglichkeiten.....	207
8.1	Das Dementi	207
8.2	So wehren Sie sich gegen negative Berichterstattung.....	208
8.3	Bedauern – aber richtig.....	212
8.4	Der Rücktritt – wenn Köpfe rollen müssen	217
8.5	Der Kundenfall – nicht lästige Pflicht, sondern Kür	219
8.6	Unternehmen vor Gericht – der Prozess.....	223
8.6.1	Die Kommunikation gezielt aufnehmen.....	223
8.6.2	Die Schutzsphären des Angeklagten vor Gericht	226
8.7	Honeypot – wie ein Töpfchen Honig Ihre Außenwirkung versüßt	226
8.8	Dankeschön nicht vergessen.....	228
8.9	Das Weiterdrehen – Trüffelschweine, Muckraker und Daumenschrauben.....	229
8.10	Krise behoben – ist das Feuer wirklich gelöscht?	232
9	Manöverkritik und Medienresonanzanalyse – was am Ende übrig bleibt	235
9.1	Schadenserhebung	235
9.2	Nach der Krise ist vor der Krise	237
9.2.1	Archiv aktualisieren.....	237

9.2.2	Medienbeobachtung anpassen	238
9.2.3	Die Konkurrenzrecherche.....	238
9.2.4	Alle Jahre wieder	239
9.3	Management by Gummistiefel – Krisen machen Stars	240
9.4	Die Krise als Chance	241
9.4.1	Sofortmaßnahmen.....	241
9.4.2	Neue Prozesse.....	244
9.5	Kommunizieren in der Dauerkrise – Verbände.....	248
9.5.1	Bundesverband deutscher Banken.....	248
9.5.2	Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie.....	250
9.5.3	Bundesarbeitgeberverband der Personaldienstleister	251
9.6	Best Practice: Die Krise als Herausforderung	253
10	Epilog	259
	Literatur	261
	Abbildungsverzeichnis	262
	Tabellenverzeichnis.....	262
	Stichwortverzeichnis	263
	Der Autor.....	269