

Inhaltsverzeichnis

1 Grundlagen der Kommunikation	1
1.1 Keine Kommunikation ohne Strategie	1
1.2 Grundlagen der Strategieentwicklung – Die Analyse	6
1.3 Die Risikoanalyse	8
1.4 Issue Management und Medienradar	12
1.4.1 Allgemeine Themenbeobachtung – Scanning	12
1.4.2 Gezielte Themenbeobachtung – Monitoring	15
1.4.3 Ausschnittdienste richtig nutzen	15
1.4.4 Vier(tausend) Augen sehen mehr als zwei – Ihr wichtigstes Netzwerk steht schon	16
1.5 Aktives Issue Management	17
1.6 Reputationsmanagement – nicht bloß Kreide fressen	18
1.6.1 Kommunizieren im Übermaß	20
1.6.2 Greenwashing	21
1.6.3 Die Vogel-Strauß-Strategie	22
1.6.4 Weihnachtsfieber	23
1.6.5 Der Ortstermin	23
1.7 Stakeholder erkennen	25
1.7.1 NGOs und Bürgerinitiativen	25
1.7.2 Einzelakteure	28
1.7.3 Arbeit mit Politik und Parteien	29
Literatur	30
2 Was ist gute Krisenkommunikation, oder: Wie man die Krise plant	33
2.1 Formen der Krise	33
2.2 Krisenverläufe	34
2.3 Schlechte Presse gibt's kostenlos – gute muss man kaufen?	38
2.3.1 Die Medien im Wandel	38
2.3.2 Skandalisierung und Wächterfunktion	43

2.3.3	Wie Journalisten arbeiten	46
2.3.4	Medienbeschimpfung beim ADAC – wie man sich Freunde zu Feinden macht	47
2.4	Das Medientraining – einmal Advocatus Diaboli bitte	50
2.5	Krisenstab und Krisenübung	52
2.5.1	Der Krisenstab	53
2.5.2	Der War Room	55
2.5.3	Die Krisenübung	56
2.5.4	Das Krisenhandbuch	59
2.6	Ihre dunkle Seite – Die Dark Site	60
2.7	Stock Photos, Video Footage und Tonmaterial	64
2.8	Medieninformationen für alle Fälle	66
2.9	Exkurs: Die Macht der Bilder	67
	Literatur.	70
3	Die Krise ist da	73
3.1	Die Krise erkennen.	73
3.2	Erst mal Ruhe bewahren	75
3.3	Wie aus der Unternehmenskrise eine Kommunikationskrise wird	79
3.4	Das erste Signal: Wir kümmern uns.	82
3.5	Was jetzt Vertrauen schafft.	84
3.6	Ziele definieren	84
3.7	Ihre schärfste Waffe: Die Wahrheit	85
3.7.1	Cui Bono	92
3.7.2	Autoritäten	93
3.7.3	Beachten Sie die Gegensätze	94
3.7.4	Das richtige Timing	95
3.7.5	Schlagen Sie nicht alle Türen zu	97
3.7.6	Buzz-Wörter setzen	98
3.7.7	Unfall und Tod	98
3.8	Wenn Reden Silber und Schweigen Gold ist	102
3.9	Die Nachrichtenmaschine läuft an	102
3.10	Verstärkte Medien- und Wettbewerbsbeobachtung	108
3.11	Die häufigsten Fehler in der Krise	109
3.11.1	Verantwortungs-Mikado.	109
3.11.2	Viele Köche	109
3.11.3	Hängt Cassandra	110
3.11.4	Krise? Welche Krise?	111
3.11.5	Falscher Aktionismus.	113
3.11.6	Die Wagenburg.	113
3.11.7	Hoffen auf Mitleid	114
	Literatur.	114

4	Ihr Werkzeugkasten für die Krisenarbeit	117
4.1	Ad-hoc-Meldung	117
4.2	Mitarbeiterinformation	118
4.3	Medieninformation	119
4.4	Stakeholder informieren	120
4.5	Krisenpressekonferenz	121
4.5.1	Vorbereitung des Veranstaltungsortes	121
4.5.2	Das richtige Panel	123
4.5.3	Der Ablauf – jetzt zählt jeder Fehler doppelt	124
4.5.4	Faktor Mensch	127
4.5.5	Wie Journalisten fragen	132
4.6	Bürgerinformation	135
4.7	Der Pressetermin	136
4.8	Pressezentrum und Journalistenpool	138
4.9	Exklusivität und Kooperationen	139
4.10	Das Hintergrundgespräch	141
4.11	Das Zeitungsinterview	143
4.12	Den richtigen Ton im Hörfunk treffen	144
4.13	Die Podiumsdiskussion	145
4.14	Die Blogosphäre	146
	Literatur	151
5	Ihre Krise im Fernsehen – wenn alle Welt zuschaut	153
5.1	Das Vorgespräch	153
5.2	Das Filmteam – wer kommt da auf mich zu?	155
5.3	Die Location – das sollten Sie vorbereiten	156
5.4	Nichts für Einzelgänger	158
5.5	Saure Gurke und goldene Himbeere – kein Grund zur Freude	160
5.6	Krawatte gegen Argumente – Eins zu Null	160
5.7	Konsequent auf den Punkt gebracht – das Statement	163
5.8	Behalten Sie die Hoheit über Bild und Ton	165
5.9	Alarmzeichen – wann Sie ein Interview absagen oder abbrechen sollten	169
5.10	Fragen im Fernsehinterview	172
5.11	Das Studiogespräch	177
	Literatur	178
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	181
6.4	Bildmaterial von Ihrer Krise bereitstellen	181
	Literatur	183

7	Online ist alles anders – oder doch nicht?	185
7.1	Die Onlinerecherche	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.	195
7.3.4	Ursachen und Wirkung eines Shitstorms	197
7.3.5	Was bleibt – der Schaden durch Shitstorms.	200
7.4	Hoax.	202
7.5	Verbraucherkampagnen und eInitiativen	205
	Literatur.	207
8	Agieren und Reagieren – Ihre Klaviatur der Möglichkeiten	211
8.1	Das Dementi.	211
8.2	So wehren Sie sich gegen negative Berichterstattung	212
8.3	Bedauern – aber richtig	217
8.4	Der Rücktritt – wenn Köpfe rollen müssen	221
8.5	Der Kundenfall – nicht lästige Pflicht, sondern Kür	223
8.6	Unternehmen vor Gericht – Der Prozess	227
8.6.1	Die Kommunikation gezielt aufnehmen	227
8.6.2	Die Schutzsphären des Angeklagten vor Gericht.	230
8.7	Honeypot – Wie ein Töpfchen Honig Ihre Außenwirkung versüßt	231
8.8	Dankeschön nicht vergessen	233
8.9	Das Weiterdrehen – Trüffelschweine, Muckraker und Daumenschrauben	234
8.10	Krise behoben – Ist das Feuer wirklich gelöscht?	236
	Literatur.	237
9	Manöverkritik und Medienresonanzanalyse – Was am Ende übrig bleibt.	239
9.1	Schadenserhebung	239
9.2	Nach der Krise ist vor der Krise.	241
9.2.1	Archiv aktualisieren	242
9.2.2	Medienbeobachtung anpassen	242
9.2.3	Die Konkurrenzrecherche	243
9.2.4	Alle Jahre wieder ...	243
9.3	Management by Gummistiefel – Krisen machen Stars	245
9.4	Die Krise als Chance	245
9.4.1	Sofortmaßnahmen	246
9.4.2	Neue Prozesse	248

9.5	Kommunizieren in der Dauerkrise – Verbände	253
9.5.1	Bundesverband deutscher Banken	253
9.5.2	Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie	255
9.5.3	Bundesarbeitgeberverband der Personaldienstleister	256
9.6	Best Practice: Die Krise als Herausforderung	258
	Literatur	262
10	Epilog	265
	Weiterführende Literatur	269
	Stichwortverzeichnis	271