

Inhaltsverzeichnis

1	Krisen in bewegten Zeiten und welche Rolle das Internet dabei spielt	1
1.1	Krisenkommunikation – essenziell für jedes Unternehmen	1
1.2	Zeitgemäße Krisenbewältigung – Trends und Strategien	5
1.3	Fazit	8
	Literatur	9
2	Ein Sonderfall – Kommunikation in der Corona-Krise	11
2.1	Ein Virus verändert die Welt, auch die der Kommunikation	11
2.2	Wird die Corona-Krise zur Krise der Medien?	12
2.3	Medienkompetenz und die Macht sozialer Plattformen	14
	Literatur	15
3	Virtuelle Meetings – digital effektiv kommunizieren	17
3.1	Meetings aus dem Wohnzimmer als Herausforderung	17
3.2	Wie schaffe ich es, virtuelle Meetings so zu führen, dass sie klar und verbindlich sind?	18
3.3	Wie wirke ich bei virtuellen Meetings so, wie ich bin?	18
3.4	Wie finde ich die richtigen Kommunikationskanäle und welche Inhalte möchte ich vermitteln?	19
3.5	Wie binde ich alle Gesprächspartner mit ein?	19
3.6	Wie kann man gleiche Voraussetzungen für alle Teilnehmer schaffen?	20
3.7	Wie schaffe ich soziale Nähe, auch in taffen virtuellen Gesprächen?	21

4	Definition und Gesichter von Krisen	23
4.1	„Shitstorm“ – Krisen im digitalen Zeitalter	24
4.2	Wer krisengefährdet ist	26
4.3	Wie Krisen entstehen	27
4.4	Wie Shitstorms entstehen	30
4.5	Arten von Krisen	32
4.6	Wie sich Krisen entwickeln	35
4.6.1	Phase 1: „Präventio“	36
4.6.2	Phase 2: „Warm-up“	37
4.6.3	Phase 3: „Akut und hot“	38
4.6.4	Phase 4: „Cool down“	39
4.6.5	Phase 5: „Learning“	39
4.6.6	Fazit	40
4.7	Wie sich ein Shitstorm entwickelt	40
4.7.1	Pre-Phase	40
4.7.2	Akut-Phase	41
4.7.3	Post-Phase	41
	Literatur	44
5	Einführung in die Krisenkommunikation am Beispiel der Coca-Cola-Krise	47
5.1	Unerwünschte Nebenwirkungen	47
5.2	Mangelhafte Kommunikation	48
5.3	Fazit	49
	Literatur	50
6	Zeitgemäßes Krisenmanagement	53
6.1	Wo und wann entsteht eine Krise?	53
6.2	Organisation eines effektiven Monitorings – extern oder innerhalb der eigenen Struktur?	55
6.3	Der optimale Umgang mit einer Krise	57
6.4	Plattformen für Kundenfeedback	60
6.5	Einbindung von Mitarbeitern in das Kundenfeedback-Management	64
6.6	Fazit	65
	Literatur	66

7	Krisenmanagement nach Entwicklungsphasen	69
7.1	Präventio	69
7.2	Warm-up	70
7.3	Akut und hot	72
7.4	Cool down	73
7.5	Learning	75
	Literatur	76
8	How to – Gelungene Krisenkommunikation	77
8.1	Krisenmanagement und Reputation – Der Fall Uli Hoeneß	77
8.1.1	Die Fakten	77
8.1.2	Krisenmanagement at its best	78
8.2	Kommunikation im Beispielszenario	80
8.2.1	So not...	80
8.2.2	So hot...	82
8.3	TUI	85
8.4	Deutsche Bahn	86
8.5	Daimler	87
8.6	Olympiade in China	88
8.7	Aus der (Corona-) Krise eine Chance machen	89
	Literatur	90
9	How not to – Klassische Krisenfälle, die Geschichte schrieben	91
9.1	BP	92
9.1.1	Die Katastrophe	93
9.1.2	Die Reaktion von BP	94
9.1.3	Reaktionen auf die Krisenkommunikation von BP	95
9.1.4	Tony Hayward und die Medien	96
9.1.5	Fazit	98
9.2	Nokia	98
9.3	Christian Wulff	101
9.4	Deutsche Bahn	102
9.5	Shell	104
9.6	RWE	107
9.7	Fazit	109
	Literatur	111

10	Alltagshelfer – Checklisten für jede Krise	115
10.1	Checkliste 1: Gut vorbereitet?	115
10.2	Checkliste 2: Alarmstufe „Gelb-Rot“	116
10.3	Checkliste 3: Das Krisenhandbuch	117
10.4	Checkliste 4: Nach der Krise ist vor der Krise	117
10.5	Tipps und Tricks	118
10.6	Die 10 goldenen Regeln der Krisenkommunikation	119
	Literatur	124
11	Krisenkommunikationsexperte Uwe Wolff im Interview	125
12	Zusammenfassung	133
	Literatur	134