

Prof. Jürg W. Leipziger

Von und über Krisen sprechen -
Ist offene Kommunikation alles?

Charakteristiken einer Krise

- Überraschung
- Informationsmangel
- Sich überstürzende Ereignisse
- Kontrollverlust
- Intensive Nachforschungen von Außen
- Belagerungsmentalität
- Panik
- (blinder) Aktionismus
- Häufige Folge: Vertrauens- und Imageverlust

Während der Krise

- beschleunigen sich die Ereignisse
- zählt Aktualität
- ersetzen Nachrichtenreporter Ihre Pressekontakte
- werden alle Blickwinkel ausgeleuchtet, Nebensächlichkeiten zur Hauptsache

Die Medien im Krisenfall

Die Sachebene:

Die Nachricht ist ein Produkt und das Produkt hat einen Markt.

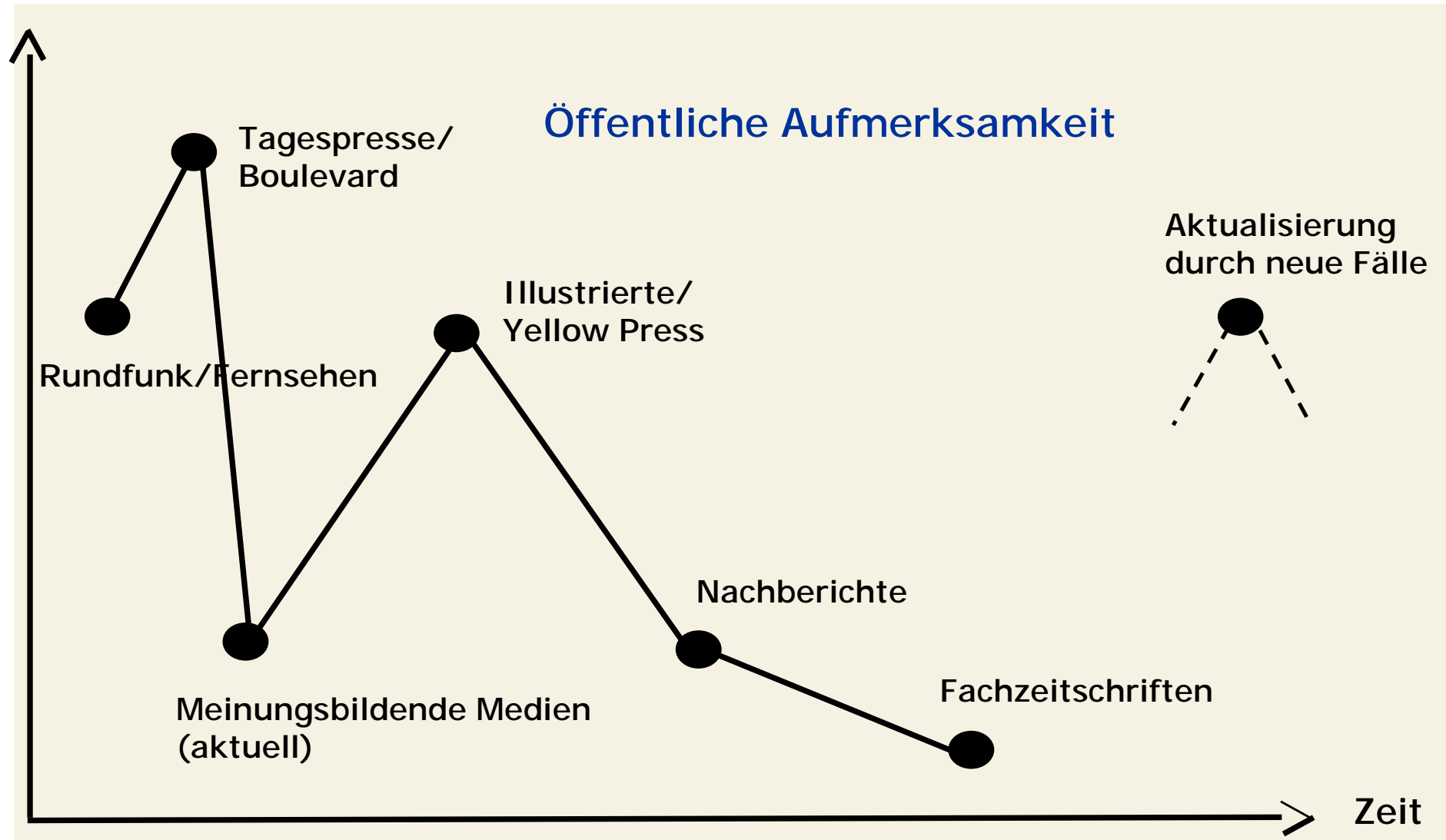
- Anbietervielfalt
- Produktqualität
- Externer Wettbewerb
- Interner Wettbewerb

Die Beziehungsebene:

Der Journalist will nichts von Ihnen persönlich. Er will eine Ware von Ihnen – oder Rohstoffe dazu.

Dennoch spielt die Beziehungsebene eine wichtige Rolle. Sie muss genauso bewusst gestaltet werden, wie die Sachebene.

Typischer Krisenverlauf in den Medien (Ereignis-bezogen)



Was die Medien sofort wollen

- Informationen zu dem Vorfall aus Ihrer Sicht
- Erklärungen über Hintergründe (keine Spekulationen) durch Geschäftsführung oder Sprecher
- Gelegenheit zu filmen oder fotografieren
- Journalisten müssen den Redaktionsschluss beachten. Sie werden die Story bringen - mit oder ohne Statement von Ihnen, richtig oder falsch

Worauf es für Sie wirklich ankommt

1. Analytische Präzision

- detaillierte Informationen über das Ereignis einholen
- realistische Problemeinschätzung leisten
- Abschätzung von Folgen

2. Schnelligkeit und faktengeleitete Informationsvermittlung

- Sie müssen von Beginn an „Taktgeber“ im Wettrennen um Informationen sein
- Erarbeiten Sie sich von Beginn an die Rolle als Primärquelle für alle Fragenden
- Schaffen Sie schnell die Voraussetzung für eine fundierte Problemanalyse und eine effiziente Kommunikations-Infrastruktur

Goldene Regeln

- Niemals lügen.
- Immer sprechbereit sein.
- Betroffenheit zeigen.
- Agieren, nicht reagieren.
- Strategische Opfer bedenken.

Gehen Sie davon aus, dass...

...das "Timing" nicht stimmt

...wichtige Entscheidungsträger nicht verfügbar sind

..."Wo zum Teufel ist der Medienverantwortliche..."

Rechnen Sie damit, dass...

...die Berichterstattung spekulativ, konfus, übertrieben, verletzend und teilweise falsch ist (auch: richtig!)

..."Meinungen" und "Gerüchte" zu "Tatsachen" werden

...ein Gerücht das andere jagt

Hier hilft nur:

- das Heft (wieder) in die Hand nehmen - nicht den Medien und selbsternannten „Experten“ überlassen
- verbindlicher Pressetermin
- kein Zickzack-Kurs: Beibehaltung der beschlossenen Linie
- Flucht nach vorne ! Offene Debatte in den Medien

Praxisbeispiel: Elchtest Mercedes A-Klasse - „Größter anzunehmender Unfall“

Fakten zur Krisenkommunikation einer international renommierten Marke

- Die Krisen-Kommunikation für die A-Klasse lief über einen Zeitraum von sechs Monaten
- Eine Task Force aus ca. 50 Personen befasste sich ein halbes Jahr lang allein mit der A-Klassen-Kampagne
- Das Gesamtvolumen lag bei ca. 150 Mio. Euro (inklusive technischer Neuerungen)

Praxisbeispiel: Elchtest Mercedes A-Klasse - „Größter anzunehmender Unfall“

Die Krisenkommunikation erstreckte sich über alle Informationskanäle

- persönliche, interpersonale Kommunikation
- Mitarbeiterinformation
- klassische Pressearbeit
- Marketing
- Werbung
- Händlerkommunikation
- TV und Hörfunk
- Internet

Praxisbeispiel: Elchtest Mercedes A-Klasse - „Größter anzunehmender Unfall“



„Ich habe aus
meinen Rückschlägen
oft mehr gelernt als
aus meinen Erfolgen.“

Bodo Busch

Die A-Klasse ist wieder da.

► Wie die Sportwagenwelt mit- und mit sich verbunden, ist die Welt der Autos. Und nicht nur die, die einen Fahrer zu einem Vieldisziplinären Fahrer machen, sondern die, die die Fähigkeit haben, auch in anderen Lebensbereichen einen nicht nachlassenden Leistungsdruck zu bewältigen, wenn es nicht immer wieder Menschen angeht. Und die mit Energie und Begeisterung in ihrem Ziel bestehen. Nur durch ständige Herausforderungen und stetige Weiterentwicklung, ungewöhnliche Lösungen entstehen. Wie bei der A-Klasse von Mercedes-Benz.

► Jede Jahre Entwicklungszeit hat mit Liebe zum Detail seine Spuren ge-
lassen. Die A-Klasse ist wieder da.

► Wie die Sportwagenwelt mit- und mit sich verbunden, ist die Welt der Autos. Und nicht nur die, die einen Fahrer zu einem Vieldisziplinären Fahrer machen, sondern die, die die Fähigkeit haben, auch in anderen Lebensbereichen einen nicht nachlassenden Leistungsdruck zu bewältigen, wenn es nicht immer wieder Menschen angeht. Und die mit Energie und Begeisterung in ihrem Ziel bestehen. Nur durch ständige Herausforderungen und stetige Weiterentwicklung, ungewöhnliche Lösungen entstehen. Wie bei der A-Klasse von Mercedes-Benz.

► Jede Jahre Entwicklungszeit hat mit Liebe zum Detail seine Spuren ge-
lassen. Die A-Klasse ist wieder da.

► Die A-Klasse ist wieder da. Wie die Sportwagenwelt mit- und mit sich verbunden, ist die Welt der Autos. Und nicht nur die, die einen Fahrer zu einem Vieldisziplinären Fahrer machen, sondern die, die die Fähigkeit haben, auch in anderen Lebensbereichen einen nicht nachlassenden Leistungsdruck zu bewältigen, wenn es nicht immer wieder Menschen angeht. Und die mit Energie und Begeisterung in ihrem Ziel bestehen. Nur durch ständige Herausforderungen und stetige Weiterentwicklung, ungewöhnliche Lösungen entstehen. Wie bei der A-Klasse von Mercedes-Benz.

► Wie die Sportwagenwelt mit- und mit sich verbunden, ist die Welt der Autos. Und nicht nur die, die einen Fahrer zu einem Vieldisziplinären Fahrer machen, sondern die, die die Fähigkeit haben, auch in anderen Lebensbereichen einen nicht nachlassenden Leistungsdruck zu bewältigen, wenn es nicht immer wieder Menschen angeht. Und die mit Energie und Begeisterung in ihrem Ziel bestehen. Nur durch ständige Herausforderungen und stetige Weiterentwicklung, ungewöhnliche Lösungen entstehen. Wie bei der A-Klasse von Mercedes-Benz.



Mercedes-Benz
Die Welt der Automobile

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!