

Wilde & Partner

Whitepaper **Krisen- kommunikation**

Erfolgreiches
Reputationsmanagement
durch richtige
Kommunikation



Content Krisenkommunikation

Editorial	03
Interview: Was ist eine Krise	04
Die Wilde Checklisten 1 & 2	07
Erfolgsfaktoren der Krisenkommunikation	08
Zehn Auslöser für Kommunikationskrisen	10
Zeitschiene Akute Krise	11
Krisenreaktion: 7 Fehler, die es zu vermeiden gilt	12
Interview: Rechtliche Faustregeln	14
Unser Service-Portfolio	16
Die Wilde Checklisten 3 & 4	18
Testimonials	19
Ansprechpartner & Impressum	20

Editorial Krisenkommunikation beginnt vor der Krise!

Die Erbauer der „Titanic“ waren davon überzeugt, ihr Schiff sei unsinkbar. Eine fatale Fehleinschätzung, wie wir alle heute wissen. Ein unvorhergesehenes Ereignis, eine Krise, kann jedes Unternehmen treffen. Jederzeit und in jeglicher Form und Gestalt. Und dabei ist oft nicht die Krise an sich das Hauptproblem, sondern der Umgang mit ihr.

Ein bedeutender Bestandteil des Krisenmanagements ist die Krisenkommunikation. Durch die richtige Kommunikation werden ein möglicher Reputationsschaden oder Vertrauensverlust minimiert. In jeder Krise herrschen anfangs eine unklare und sich ständig ändernde Faktenlage, ein hoher Informationsbedarf und ein Zeitdruck, auf die alle angemessen reagiert werden muss. Durch die richtige Kommunikationspolitik sichern Unternehmen sich Meinungsführerschaft und Handlungshoheit. Es schafft Glaubwürdigkeit, auch in Fällen, in denen operative Maßnahmen weniger Erfolg haben.

Es gilt auch die Gesetzmäßigkeiten und Bedürfnisse der Medien zu kennen und deren Dramatisierung und Inszenierung von Ereignissen mit betont sachlichen Botschaften entgegenzuwirken. Die Digitalisierung erfordert eine unmittelbare Echtzeit-Reaktion. Zudem beeinflussen die sozialen Medien maßgeblich die Bewertung von Informationen und agieren als Brandbeschleuniger.

Viele Unternehmen verfügen nicht über die Infrastruktur und ausreichende interne Ressourcen für



eine umfassende und nachhaltige Krisenkommunikation. Mit diesem Whitepaper möchten wir dafür sensibilisieren, wichtige interne Weichen zu stellen und praktische Tipps geben, wie man sich strukturell sowie inhaltlich auf eine Krisensituation vorbereiten kann. Unternehmen sollten die Ruhe vor dem Sturm nutzen, um ihr internes Set-up zu hinterfragen und mögliche Schwächen zu identifizieren. Welche Erkenntnisse wurden aus der letzten Krise gewonnen? Winston Churchill wird die Aussage zugeschrieben, niemals eine gute Krise zu verschwenden. Wir müssen eine Krise auch als Chance sehen und gestärkt aus ihr hervorgehen.

Wilde & Partner begleitet Kunden seit über 30 Jahren in der Risiko- und Krisenkommunikation sowie im Reputationsmanagement. Unser Krisen-Team steht 24/7 unter +49 (0)89 1791 90 49 und krise@wilde.de für konkrete Hilfestellung bereit. Kommen Sie gerne und jederzeit auf uns zu.

Wir wünschen Ihnen eine informative Lektüre!

Ihr Management-Team von Wilde & Partner
www.wilde.de

Interview

Was ist eine Krise - wissenschaftlich erklärt

Der Begriff Krise hat viele Facetten und Definitionen. Im Gespräch mit Universitätsprofessorin Romy Fröhlich beleuchten wir die Krise aus wissenschaftlicher Sicht.



Nicht jede Krise kommt plötzlich.

Das Kriterium „überraschend“ oder „unvorhersehbar“ ist kein hinreichendes Charakteristikum für Krise.

Frau Prof. Fröhlich, was genau ist eine Krise?

Romy Fröhlich (RF): Krisen werden von Ereignissen ausgelöst, die akute materielle oder immaterielle Gefahren zur Folge haben oder für die angenommen wird, dass solche Gefahren drohen: für Menschen, Institutionen bzw. Organisationen oder ganze Systeme, wie z.B. Staaten, die Gesellschaft, die Demokratie. Das heißt, eine Krise kann schon dann eintreten, wenn eine daraus folgende Gefahr nur angenommen wird. Eine „Gefahr“ wiederum kann sich schon allein dadurch ergeben, dass eine bis zum betreffenden Ereignis hin stabile Situation instabil wird oder zu werden droht. Krisen werden in aller Regel als negative Veränderungen verstanden – negativ schon allein deshalb, weil das betroffene System nicht wie gewohnt weiteragieren kann,

sondern eine Art Störung erfährt, eine so genannte „problematische Funktionsstörung“. Das Kriterium „überraschend“ oder „unvorhersehbar“ ist übrigens kein hinreichendes Charakteristikum für Krise. Auch Krisen, die vorhersehbar waren, sind Krisen, wenn sie dann schlussendlich eintreten.

Ab wann spricht man von einer Krise?

RF: Wie gerade dargelegt, kann schon alleine die Androhung oder Annahme von Gefahr eine Krise auslösen oder entstehen lassen. Jedenfalls ist nicht alles, was in den Medien als „Krise“ bezeichnet wird auch tatsächlich eine Krise. Zur Beantwortung dieser Frage muss man darauf hinweisen, dass es erstens verschiedene (individuelle) Wahrnehmungen von Krise gibt, also ein individuell wahrgenom-



Prof. Dr. Romy Fröhlich

Romy Fröhlich ist Professorin für Kommunikationswissenschaft mit dem Schwerpunkt „Organisations- und Unternehmenskommunikation“ an der Ludwig-Maximilians-Universität München.

[> Link zur Website der LMU](#)

menes Gefühl einer Bedrohung und einer Handlungsnotwendigkeit. Und zweitens, dass es verschiedene Phasen gibt, z.B. eine potenzielle Phase (early warning) und eine akute/chronische Phase. Was die einen als eingetretene Krise wahrnehmen, mag für die anderen bestenfalls eine Art „early warning“ sein. Das hat auch mit dem unterschiedlichen Status der Betroffenheit zu tun. Davon zu unterscheiden sind Zustände, in denen Krisen offiziell ausgerufen werden, oder in denen eine offizielle (regulierende) Institution, die so genannte „dominant coalition“ eines Systems, von einer Krise spricht. Vor diesem komplexen Hintergrund ist es deshalb wichtig, dass Organisationen und Unternehmen verbindliche Krisenpläne entwickeln, in denen auch festgelegt wird, was jeweils unter einer Krise verstanden wird, wer die Entscheidungsgewalt hat festzulegen, wann eine bestimmte Phase einer Krise eingetreten ist, und wer festlegt, dass eine Krise überwunden ist. Die meisten Krisenpläne vernachlässigen diese wichtigen Punkte.

Welche verschiedenen Arten von Krisen gibt es?

RF: Fragt man drei Wissenschaftler nach Arten bzw. Typen von Krisen, bekommt man vier unterschiedliche Antworten. Der US-amerikanische PR-Wissenschaftler Coombs unterscheidet beispielsweise nur zwischen zwei Typen: „disaster“, also ein Unglück, ein Unfall, oder eine (Natur-)Katastrophe, und „organisational crisis“. Ich bin ein großer Fan dieser reduzierten Sichtweise, weil sie im Grunde genommen alles abdeckt, was differenziert werden muss. Dabei kann ein Disaster organisationale Krisen auslösen und organisationale Krisen können zu Desastern führen.

Alle weiteren Untergliederungen in weitere vermeintlich unterschiedliche Typen von Krisen führen nur zu einer Scheindifferenzierung.

Ich selbst unterscheide bei organisationalen Krisen, zu denen auch institutionelle Krisen gehören, bestenfalls noch nach extern oder intern bedingten Er-

eigniskrisen einerseits und Kommunikationskrisen andererseits. Ereigniskrisen entstehen durch - vermeidbare oder unvermeidbare - Ereignisse manifest-physischer Natur. Beispiele dafür sind der Betrug beim so



genannten „Diesel-Gate“ oder aber auch Fake News. Kommunikationskrisen entstehen durch defizitäre Kommunikation, beispielsweise das Kommunikationsverhalten des ehemaligen Bundespräsidenten Wulff, das eine derart heftige Krise auslöste, dass er wenig später sein Amt niederlegte. Innerhalb der Ereigniskrise „Diesel-Gate“ gab es auch eine Kommunikationskrise, die wiederum zu einer ganz eigenen Krisensituation geführt hat.

Erst auf einer weiteren Ebene unterhalb dieser Differenzierungssystematik muss dann analysiert werden, welche Folgen ein bestimmter Krisentypus hat: für die Mitarbeiter, für das Firmenansehen, für die wirtschaftliche Lage, für die Psyche von Menschen etc. Auf dieser Ebene entstehen sozusagen Sub-Krisen, die jeweils spezifisch bearbeitet werden müssen. Die Frage nach den Arten von Krise ist also, auf welcher Ebene man mit welcher Erwartung und welchem Erkenntnis- und Handlungsgewinn welche Art von Differenzierung konzipieren möchte.

Welche Unternehmen bzw. Organisationen sind besonders anfällig für Krisen?

RF: Vor allem jene, die glauben, sie seien nicht krisenanfällig, und sich deshalb nicht auf Krisen und deren Abwehr vorbereiten. Es ist keineswegs so, dass nur Unternehmen und Organisationen im Risikosektor, wie z.B. Chemie, Pharma, Technologie oder Waffen, krisenanfällig wären. Auch

scheinbar völlig harmlose Industriezweige brauchen Krisen-Interventionsprogramme, weil auch sie von extern ausgelösten Faktoren krisenhaft betroffen sein können. Die „Überraschung“ ist dann umso größer, die Krisenbearbeitung umso schwieriger.

Auch solche Firmen sind anfällig, die sich nur auf einschlägig erwartbare Krisen vorbereiten, beispielsweise ein Chemieunternehmen auf einen Chemieunfall. Die besten Krisenpläne nutzen nichts, wenn sie für Krisen keine Handhabe liefern, die aus vermeintlich unvorhersehbaren Gründen und Anlässen entstehen können. Wir erleben das jetzt gerade in der sogenannten Corona-Krise, obwohl es in Deutschland ja schon 2013 eine „Risikoanalyse ‚Pandemie durch Virus Modi-SARS‘“ gab, die allerdings nie zur Umsetzung eines konkreten Krisenplans geführt hat. Ein weiteres Beispiel aus der letzten Zeit ist die Krise bei Siemens rund um die australische Adani-Mine.

Studien haben gezeigt, dass vor allem auch solche Unternehmen krisenanfällig sind, die sich nur auf solche Gefahren vorbereiten, die sie im Laufe ihrer Firmengeschichte schon einmal erlebt haben, die also eine reaktive Strategie fahren. Das ist nicht sonderlich schlau. Stattdessen gilt es, Methoden zu entwickeln für bisher nicht dagewesene, unbekannte Krisenfälle interner wie externer Art.

Ebenfalls besonders krisenanfällig sind solche Unternehmen oder Organisationen, die überwiegend eine so genannte „Denial-Strategie“ praktizieren als quasi grundsätzlicher Modus und auch in wenig krisenhaften Situationen. Damit macht man sich keine Freunde und provoziert gerade im Internetzeitalter böswillige Attacken. Für Aktivisten ist das im Internet heutzutage ein Kinderspiel. Unternehmen und Organisationen mit Denial-Strategien sind ein gefundenes Fressen für sie.

„Es dauert 20 Jahre, sich einen guten Ruf aufzubauen, jedoch nur fünf Minuten, diesen zu ruinieren. Behalte das im Kopf und Du wirst die Dinge anders angehen.“

Warren Buffett



Die Wilde Checkliste 1: Sind wir für die Krise gerüstet?

-  Gibt es fest definierte Freigabeprozesse im Krisenfall?
-  Sind die Sprechermandate klar verteilt?
-  Gibt es eine klare Aufgabenverteilung für die Mitarbeiter der Unternehmenskommunikation (Checklisten)?
-  Sind alle internen Alarmierungsprozesse und Reihenfolgen definiert?
-  Besteht zu jeder Zeit und an jedem Ort Zugang zum Server, zur Website und zu den Social Media-Kanälen?
-  Kann sichergestellt werden, dass die Pressehotline außerhalb der Bürozeiten besetzt werden kann?
-  Gibt es ein Handbuch zur Krisenkommunikation?
-  Werden Unternehmenssprecher und Geschäftsführung regelmäßig im Umgang mit Medien geschult?
-  Ist klar definiert, wer im Krisenstab sitzt und wo dieser zusammentrifft?
-  Sind alle Krisenprozesse mit externen Dienstleistern/ausländischen Märkten etc. abgestimmt?



Die Wilde Checkliste 2: Handbuch Krisenkommunikation

-  Ist ein Krisenhandbuch vorhanden und ist es auf dem aktuellsten Stand?
-  Gibt es fest definierte Abläufe und klare Zuständigkeiten für Sofortmaßnahmen?
-  Gibt es vorformulierte Wordings und Textbausteine (auch auf Englisch)?
-  Sind Checklisten für alle relevanten Aufgabenbereiche vorhanden?
-  Sind Unternehmenssprecher und Stellvertreter definiert?
-  Sind alle relevanten 24/7-Kontakte aufgelistet?
-  Sind wichtige Informationen im Ernstfall zentral und aktuell verfügbar?
-  Ist eine notwendige interne Schnittstelle zu Marketing und Social Media berücksichtigt (Marketingplanung im Krisenfall anpassen)?
-  Gibt es eine Recovery-Planung für die Zeit nach der Krise?

Erfolgsfaktoren der Krisenkommunikation

Das Ziel der strategischen Krisenkommunikation ist es, die negativen Auswirkungen und den Reputationsschaden so gering wie möglich zu halten und das Vertrauen von internen und externen Anspruchsgruppen aufrechtzuerhalten. Imageverlust bedeutet meist auch immer Umsatzverlust. Die Grundprinzipien der Kommunikation sind Glaubwürdigkeit, Schnelligkeit und Transparenz.

Meinungsführerschaft sichern

Durch eine proaktive und dialogorientierte Informationspolitik können sich Unternehmen in der Krise die Meinungsführerschaft sichern und glaubhaft darstellen, dass man sich um eine rasche Klärung der Fakten bemüht, die Situation umfassend kontrolliert und auf die Krise mit den geeigneten Maßnahmen reagiert.

Kommunikationshoheit bewahren

Die mediale Geschwindigkeit erfordert eine unmittelbare Informations- und Reaktionszeit. Unternehmen sollten sich als die zuverlässige Informationsquelle bei den Medien positionieren. Die Presse wird in jedem Fall berichten, versorgen wir sie mit bestätigten Informationen.

One Voice - One Agenda

Schriftliche und mündliche Unternehmensaussagen dürfen sich nicht widersprechen. Alle Unternehmenssprecher und Kommunikatoren müssen stets mit einheitlichen, aktuellen und ggfs. juristisch geprüften Sprachregelungen versorgt werden. Man beteiligt sich grundsätzlich nicht an Spekulationen oder kommentiert Gerüchte.

Pressearbeit verstehen

Die Medien sind in einer Krise grundsätzlich keine Feinde, aber auch nicht automatisch immer Freunde. Der Nachrichtenwert ist die Währung der Journalisten. Sie laden Sachverhalte emotional auf, suchen Widersprüche oder Kontroversen. Es gilt der medialen Dramatisierung und Inszenierung mit betont sachlichen Botschaften entgegenzuwirken. In Friedenszeiten kann eine kontinuierliche und dialogorientierte Pressearbeit einen Reputationskredit schaffen.

Kernbotschaften in allen öffentlichen Erklärungen

Wir kümmern uns um eine rasche Klärung der Fakten

Wir reagieren auf den Vorfall mit geeigneten Maßnahmen

Die Sicherheit und das Wohlergehen unserer Kunden/Gäste/Mitarbeiter hat für uns stets oberste Priorität

Wir kooperieren vollumfänglich mit den zuständigen untersuchenden Behörden

Wir sind vom Ereignis betroffen und fühlen mit den Betroffenen/Angehörigen



Zehn gefährlichsten Auslöser für Kommunikationskrisen



Quelle: PR-Trendmonitor
von news aktuell und
Faktenkontor (Umfrage
März 2019).

„Krisen meistert man am besten,
indem man ihnen zuvorkommt.“

Walt Whitman Rostow



Zeitschiene Akute Krise

Vorbereitet sein

Unternehmen müssen strukturell und inhaltlich auf eine Krise vorbereitet sein. Regelmäßige Risikobewertungen sowie Krisenübungen mit Mitarbeitern und Medientrainings mit Unternehmenssprechern sollten stattfinden.

Handbuch zur Hand

Mit klar definierten Verantwortlichkeiten, Prozessen und Sofortmaßnahmen ist das Handbuch der wichtige Kommunikationskompass, extern und intern, im Rahmen des Krisenmanagements. Regelmäßig aktualisieren!

Krisenstab festlegen

Zusammensetzung des Krisenstabs sowie verkürzte Entscheidungsprozesse und -befugnisse in der Krise vorab schriftlich definieren. Alarmierungsprozesse festlegen. Wo und wie oft setzt man sich zusammen. Physisch oder virtuell.

Reaktives Erst-Statement
innerhalb von 30 Minuten nach
Kenntnisnahme

Erste Pressemitteilung
innerhalb von 60 Minuten

Social Media-Post zeitgleich
mit Pressemitteilung

Weitere Updates je nach Situa-
tion und Informationsstand

CEO-Statement innerhalb von
240 Minuten (Videobotschaft/
Live-Statement/Zitat)

Organisation Pressekonferenz
innerhalb von 8 Stunden

Hintergrundgespräche mit
Medien nach 2-3 Tagen

Interview-Platzierungen
nach 2-3 Tagen

7

Krisenreaktion Fehler, die es zu vermeiden gilt

In der Krise ist es wichtig, bei allen internen Verantwortlichen und Stakeholdern den gleichen Informationsstand sicherzustellen. Gleichzeitig müssen die Öffentlichkeit, die Medien und externe Zielgruppen möglichst umfassend, widerspruchsfrei, zeitnah und kontinuierlich informiert werden.

1 Schweigen im Krisenfall

Eine proaktive und dialogorientierte Kommunikation ist im Krisenfall essentiell wichtig. Ein konsequentes Schweigen oder eine Informationsblockade können als Schwäche oder Schuldeingeständnis gewertet werden. Schweigen fördert die Verbreitung von Gerüchten und Spekulationen.

2 Keine Vorbereitung

Unternehmen müssen personell, infrastrukturell sowie argumentativ auf eine Krise vorbereitet sein: etablierte Frühwarnsysteme und Szenarien, definierte Prozesse und Sprachregelungen, klare Zuständigkeiten und Meldekette, regelmäßige Medientrainings für Unternehmenssprecher.

3 Zu langsam

Die Kommunikation in den ersten 48 Stunden ist entscheidend für die weitere Meinungsbildung. Unternehmen, die in den ersten Stunden der Krise nicht kommunizieren, verlieren die Themen- und Deutungshoheit. Keine reaktive Ergebniskommunikation, sondern proaktive Verlaufskommunikation.

5 Keine Empathie

Unternehmen müssen empathisch und transparent kommunizieren. Keine Lügen, kein Herunterspielen von Fakten oder Vorenthalten von Informationen. Es gilt, Mitgefühl mit den Betroffenen zu zeigen und sämtliche Schuldzuweisungen gegenüber Dritten zu unterlassen. Zeigen, dass man Verantwortung übernimmt. Und wenn angebracht, sich nachhaltig glaubwürdig entschuldigen.

7 Kein Chef an vorderster Front

Krisenkommunikation ist Chefsache! Gerade in schweren Krisenzeiten gilt es mit einer Stimme zu sprechen und der Chef muss persönlich die Informationsvermittlung übernehmen, intern wie extern. Dadurch können Glaubwürdigkeit und Vertrauen in das Unternehmen gestärkt werden.

4 Zu schnell

Zwar gilt in der Krisenkommunikation Schnelligkeit vor Vollständigkeit, aber niemals dürfen ungesicherte Informationen veröffentlicht werden. In jeder Krise herrschen anfangs eine unklare und sich ständig ändernde Faktenlage und ein Zeitdruck, auf die zielgerichtet reagiert werden muss. Niemals Gerüchte oder Spekulationen kommentieren.

6 Externe Kommunikation zuerst

Besonders in der Krise gilt: Interne Kommunikation kommt vor externer. Die eigenen Mitarbeiter sollten idealerweise vorab informiert werden und nicht über die Krise im eigenen Unternehmen aus den traditionellen oder sozialen Medien erfahren.

”

Die Öffentlichkeit und die Medien entscheiden oft, was als Krise wahrgenommen wird und was nicht.

Interview

Rechtliche Faustregeln für Unternehmenskrisen

Ist das Unternehmen auf Kommunikationserfordernisse in der Krise vorbereitet? Wie erfolgt die rechtliche Absicherung der Kommunikation? Wir haben mit Rechtsanwalt Dr. Knut Schulte gesprochen.



Rechtsanwalt Dr. Knut Schulte von der Beiten Burkhardt Rechtsanwälts-gesellschaft mbH

befasst sich seit 20 Jahren mit den rechtlichen Implikationen der Krisenkommunikation. Er plädiert für die enge Abstimmung von Geschäftsleitung, Kommunikatoren und Rechtsberatern.

> www.beitenburkhardt.com

Herr Dr. Schulte, sehen Sie ein Spannungsfeld zwischen dem gerade in der Krise bestehenden Erfordernis nach transparenter und schneller Kommunikation einerseits, und rechtlichen Maßgaben andererseits?

Knut Schulte (KS): Ja, aber das Spannungsfeld lässt sich durch

professionelle Handhabung auflösen. In Krisensituationen neigen auf diesem Gebiet unerfahrene Anwälte reflexhaft zum pauschalen Rat, "Besser gar nichts sagen, denn jedes Statement kann Sie belasten", während herbeigerufene Kommunikatoren zur transparenten Kommunikation raten. Wenn sich beide nicht miteinander abstimmen, besteht die

Gefahr, dass das in der Krise befindliche Unternehmen zwischen diesen beiden Berateransätzen aufgerieben wird.

Wie lässt sich das lösen?

KS: Jedenfalls nicht dadurch, dass entweder der Kommunikationsprofi oder der Anwalt außen vor gelassen werden; das führt regelmäßig zum Desaster. Beide müs-

sen als Team in dieselbe Richtung ziehen, schnell miteinander kommunizieren und dem Kunden eine einheitliche Antwort und der Geschäftsführung pragmatische Guidance geben: Sollen wir eine Pressemitteilung herausgeben? Im guten Fall bekommt der Geschäftsleiter ungefragt einen von beiden Beratern abgestimmten Text, der Kommunikationsanforderungen Rechnung trägt, aber rechtlich wasserdicht ist. Für dieses Zusammenspiel ist es natürlich hilfreich, wenn die Vertreter beider Disziplinen bereits zusammengearbeitet haben.

Was können Unternehmen präventiv tun, um sich für den Krisenfall zu wappnen?

KS: Auch, wenn es dann im konkreten Fall immer anders kommt als geplant: Sie sollten den Krisenfall in seinen Abläufen vorab gedanklich durchspielen und einen Notfallplan entwickeln: Wer soll die Außenkommunikation übernehmen, ein eigener Pres-

sesprecher oder ein extern dazu gerufener? Wer übernimmt den rechtlichen Part?

Beides kann ich guten Zeiten festlegen, dann sind die Kontaktdaten im Krisenfall greifbar. Es ist gut, wenn Daten, Fakten, Zahlen, etwa Unternehmenskennzahlen, für einen solchen Fall in stets aktueller Form bereitliegen.

Und schließlich lässt sich auch im Vorfeld festlegen, an wen in welcher Reihenfolge kommuniziert wird: Interne Kommunikation an die Mitarbeiter, externe Kommunikation an Behörden, Medien, Branchenvertretungen etc. Außerdem können präventiv Compliance- und Datenschutzanforderungen im Sinne einer Checkliste skizziert werden.

Welcher typische Fehler von Unternehmen begegnet Ihnen am meisten?

Knut Schulte: Dass der Vorstand oder Geschäftsführer der Ansicht

ist, "das bisschen Außenkommunikation" auch alleine erledigen zu können. Das geht regelmäßig schief.



Datenschutz ist eine Schlüsselkompetenz.

Aus einer aktuellen Krise kann auch schnell eine zweite Krise entstehen, wenn bei der Krisenkommunikation gegen Compliance- oder Datenschutzrichtlinien verstoßen wird.

Unser Service-Portfolio

Wir sind Partner 24/7/365!

Individuelle Lösungen durch flexibles Modulsystem:
Sofort-Beratung, Einzelprojekte oder kontinuierliche Betreuung.
Auch als White-Label-Option.

24/7-Rufbereitschaft

Unser Beraterteam ist für Kunden rund um die Uhr erreichbar. Bei Bedarf bieten wir einen kompletten ausgelagerten Pressestellen-Service, inklusive 24/7/365-Hotline, Medienmonitoring und Sprechermandat.

Krisenhandbuch

Wir erstellen maßgeschneiderte Handbücher zur Krisenkommunikation (Eskalationsstufen, Alarmketten, interne und externe Richtlinien, vordefinierte Verantwortlichkeiten und Sofortmaßnahmen, Checklisten, Sprechregelungen und Textbausteine).

Unsere Kommunikationspakete

Gerne erstellen wir Ihnen ein individuelles Angebot.

	KOMPAKT	KOMFORT	PREMIUM
24/7/365-Beratung	●	●	●
Pressestellen-Service	●	●	●
Medienstatements	Bis zu 2/Monat	Unbegrenzt	Unbegrenzt
Pressemitteilungen	Bis zu 2/Monat	Unbegrenzt inkl. Versand	Unbegrenzt inkl. Versand
Basis-Medientraining	●	●	●
Handbuch Krisenkommunikation	●	●	●
Krisenübung	●	●	●
Social Media-Management	●	●	●
Pressesprecher-Einsatz vor Ort	●	●	●
Passive 24/7-Press hotline	●	●	●

Medientraining

Wir bereiten vor auf Interviews und Pressekonferenzen und trainieren den sicheren Umgang mit kritischen Fragenkomplexen und Gesprächssituationen. Übungen vor der Kamera mit Videofeedback.

Social Media

Digitalisierung erfordert unmittelbare Echtzeitreaktion. Soziale Netzwerke sind medialer Brandbeschleuniger. Wir beraten strategisch, erstellen Leitlinien und übernehmen Social Media Monitoring sowie Community Management – auch 24/7.

Häufig sind nicht die Fakten,
sondern die öffentliche Meinung über
die Fakten entscheidend.

Richtige Kommunikation in allen Krisenphasen

Kommunikations- und Handlungshoheit sichern durch Geschwindigkeit, Empathie und Transparenz.

Prävention

- Präventive Kommunikation
- Risikobewertung/Issue Mapping
- Kommunikationsstrukturen
- Erstellung Handbuch/Leitfaden
- Stakeholder-Mapping und aktive Beziehungspflege

Training

- Medientraining für Sprecher
- Krisenübungen
- Mitarbeiterschulungen

Reaktion

- Strategische externe und interne Krisenkommunikation
- Ausgelagerte Pressestelle
- Sprechermandat
- (Social-) Media-Monitoring
- Q&As

Recovery

- Reputationsmanagement
- PR Recovery-Plan
- Lessons Learned



Die Wilde Checkliste 3: Social Media

- Sind Zuständigkeiten und Verzahnung der Teams Social Media und Unternehmenskommunikation im Krisenfall klar definiert?
- Gibt es ein 24/7 Community Management? Sind klare Richtlinien und Wordings definiert?
- Wie oft und in welchem Format gibt das Social Media-Team Updates an die Unternehmenskommunikation?
- Kann Social Media-Team das erste Statement unmittelbar nach Freigabe auf allen Kanälen veröffentlichen?
- Sind die Unternehmenskanäle vernetzt und haben alle relevanten Stellen die nötigen Zugriffsrechte?
- Ist ein Prozess für Digitalmarketing-Schaltung eingerichtet, der im Fall der Fälle Kampagnen deaktiviert?



Die Wilde Checkliste 4: Interview-Vorbereitung

- Lassen Sie sich zentrale Fragen vorab geben. Bereiten Sie weitere potenzielle Fragen und Antworten vor.
- Versuchen Sie zu erraten, in welche Richtung das Interview gehen wird.
- Welche Schlagzeile würden Sie gerne lesen und welche nicht.
- Folgen Sie im Interview der eigenen Agenda, nicht der des Interviewers.
- Haben Sie starke Messages, Schlüsselbotschaften und Zahlen parat.
- Es gibt kein 100%iges Off-the-record, auch nicht abseits der Interviewsituation.
- Sagen Sie niemals „kein Kommentar“.
- Einfache Aussagen in klaren, kurzen Hauptsätzen. Sagen Sie niemals mehr, als gefragt wurde.
- Kommunizieren Sie entlang der Faktenlage. Gerüchte, Spekulationen oder hypothetische Fragen werden nicht kommentiert.
- Bei voraussichtlich kritischer Berichterstattung das Firmenlogo entfernen.
- Lassen Sie sich vereinbarte Interviewzeit bestätigen. Wie lautet die erste Frage? Wie ist die Kameraeinstellung?



„Wie kaum eine andere Branche steht die Luftfahrt stets im Fokus der Aufmerksamkeit von Medien und Öffentlichkeit – 24/7/365. Deshalb gilt nicht nur im Eurowings Flugbetrieb, sondern auch in der Krisenkommunikation stets „Safety first!“. Mit Wilde & Partner verbindet uns nicht nur eine über viele Jahre gewachsene, vertrauensvolle Partnerschaft, sondern ein gemeinsames Verständnis von strategisch motiviertem Handeln in erfolgskritischen Situationen. Mit einem hochprofessionellen Team unterstützt uns Wilde & Partner erfolgreich bei den täglichen Herausforderungen in der Kommunikation von komplexen Luftfahrtthemen.“

MATTHIAS EBERLE, Leiter Unternehmenskommunikation Eurowings



„Wie alle Branchenteilnehmer wurden auch wir von heute auf Morgen mit den Auswirkungen der Corona-Pandemie auf unsere Betriebe konfrontiert. Hier galt es sofort zu reagieren und unsere rund 700 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter umgehend und regelmäßig über die aktuelle Situation zu informieren. Dank der professionellen Unterstützung von Wilde & Partner haben wir es in kürzester Zeit geschafft, einen Ad hoc-Maßnahmenplan für die interne Kommunikation zu erstellen und konnten diesen u.a. durch die schnelle Zulieferung von Wordings und durch die hohe Krisenkompetenz von Wilde & Partner umgehend umsetzen.“

MATTHIAS BROCKMANN,
Geschäftsführer Travel Charme Hotels & Resorts



„In Krisenzeiten tun sich Unternehmen und gerade externe Agenturen oft schwer damit, Themen mit kreativen Ideen weiter zu drehen. Wilde & Partner schafft das seit Jahren. Und sie sind stets rund um die Uhr erreichbar, inklusive Wochenenden.“

RÜDIGER KIANI-KRESS, Redakteur WirtschaftsWoche



Ansprechpartner

Wilde & Partner Communications begleitet Kunden seit über 30 Jahren in der Risiko- und Krisenkommunikation sowie im Reputationsmanagement.

Unser **Krisen-Team** steht **24/7/365** unter **+49 (0)89 17 91 90 49** und **krise@wilde.de** für konkrete Hilfestellung bereit.

Wir beraten Sie gerne. Kommen Sie jederzeit auf uns zu.



Markus Schlichenmaier

Executive Director

Leiter Risiko- und Krisenkommunikation

T: +49 (0)89 17 91 90 31

M: +49 (0)174 30 37 932

markus.schlichenmaier@wilde.de

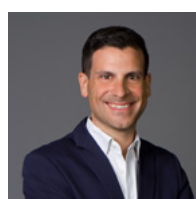


Jonas Jung

Senior Consultant

T: +49 (0)89 17 91 90 39

jonas.jung@wilde.de



Roberto La Pietra

Head of Corporate Communications

T: +49 (0)89 - 17 91 90 45

roberto.lapietra@wilde.de

Impressum

Wilde & Partner Communications GmbH
Franziskanerstraße 14
81669 München
Deutschland
www.wilde.de

Verantwortlich für den Inhalt nach § 55 Abs. 2 RStV: Jens Huwald, Marion Krimmer, Ute C. Hopfengärtner
Bildnachweis: Seite 3/9: AdobeStock; alotofpeople - Seite 4/22: Wilde & Partner - Seite 1/5/20/21: Shutterstock;
Alexander Kirch; Arcady; Zyn Chakrapong - Seite 7/17: Unsplash; Rodion Kutsaev - Seite 11: Shutterstock; MIND AND I
Stand Februar 2021.