



Fachbeitrag

„Krisenmanagement ist mehr als Kommunikation – und unverzichtbar schon im Vorfeld“ – Dr. Martina Sprotte



Interview

„Schnell – offen – ehrlich durch die Krise“ – Jürgen Gemke im Interview



Tagungsvorschau

Krisenkommunikation – Fachtagung am 15. Oktober 2009 in Düsseldorf



Krisenkommunikation

Fachtagung | 15. Oktober 2009 | Düsseldorf

Referenten: Andreas Breitsprecher, Vattenfall Europe | Norbert L. Esser, Wortgestaltung | Jürgen Gemke, CURRENTA | Frank Klaas, Adam Opel | Georg Meck, Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung | Hans Obermeier, Obermeier Communications | Klaus Petri, Philips Deutschland | Wolf-Dieter Rühl, prmagazin | Philipp Schindera, Deutsche Telekom | Dr. Martina Sprotte, Johanssen + Kretschmer Strategische Kommunikation | Ulrich Twrsnick (Oberst a.D.), Bundesamt für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe | Birgit Ziesche, Volkswagen

scm-Workshops am 16. Oktober 2009

W1: Krisen-PR – Kontroversen, Konflikte, Krisen | **W2:** PR und Recht | **W3:** Rhetorik im Medienumgang in Krisensituationen



Buchbesprechung

„Praxishandbuch Krisenkommunikation: Von Ackermann bis Zumwinkel – PR-Störfälle und ihre Lektionen“ – Daniela Puttenat

Daniela Puttenat

Praxishandbuch Krisenkommunikation

Von Ackermann bis Zumwinkel:
PR-Störfälle und ihre Lektionen

Fachbeitrag

Im Mittelstand häufig unterschätzt: Krisenmanagement ist mehr als Kommunikation – und unverzichtbar schon im Vorfeld

„Den guten Seemann erkennt man bei schlechtem Wetter“, sagt ein angeblich toskanisches Sprichwort. Die meisten Kommunikatoren verzichten dennoch gern auf eine Krise, um ihre Fähigkeiten zu beweisen. Was nicht selten genug daran liegt, dass sie der eigenen Vorbereitung und der ihres Unternehmens nur bedingt trauen – und das oft aus gutem Grund!

Vor allem im Mittelstand wird Krisenmanagement häufig noch gleichgesetzt mit der operativen Bewältigung eines Unglücks. Wie wichtig jedoch Kommunikation vor und im Krisenfall ist, wird unterschätzt. Die mit der Öffentlichkeitsarbeit Beauftragten sind dabei nur in Maßen schuld: Wenn sie überhaupt hauptamtliche Kommunikatoren sind (und nicht eigentlich Leiter einer Fachabteilung, zuständig für das Marketing oder die Assistenz der Geschäftsführung), wissen sie oft sehr gut, was eigentlich zu tun wäre. Sie haben zumindest theoretische Kenntnisse im Krisenmanagement, aber ihr Budget tendiert gegen Null und im extremsten Fall werden sie ohne Gegenwehr reduziert auf die Verlautbarung von Pressemitteilungen. Einen direkten Zugang zur Geschäftsführung, die gute Vernetzung mit den verschiedenen Abteilungen ist oftmals nicht gegeben – das Unternehmensmanagement hat sie dafür nicht legitimiert.

Spätestens in der Krise stellt sich jedoch heraus, wie kurzsichtig es ist, Kommunikation als nebenbei zu erledigendes „Kinkerlitzchen“ und nachrangig zum Marketing zu betrachten. Heute kann sich kein Unternehmen, auch nicht im Mittelstand, mehr leisten, die gesellschaftliche Dimension seines Handelns unbeachtet zu lassen. Die Reputation eines Unternehmens ist das Maß, mit dem sein Handlungsspielraum bestimmt werden kann: Auch in Kleinstädten mit 30.000 Einwohnern. Diese Reputation herzustellen, zu pflegen und im Krisenfall zu schützen, ist eine wesentlich durch Kommunikation zu lösende Aufgabe. Bleibt Kommunikation aus, gehört sie nicht zur Kultur eines Unternehmens, dann müssen Unternehmensmanager spätestens in kritischen Situationen plötzlich und schmerzhaft erkennen, dass ihnen die Gesellschaft „da draußen“ die Handlungsfreiheit genommen hat – selbst wenn sie zu Unrecht an den Pranger gestellt worden sind.

Tatsächlich sind Krisen keine Phänomene, die nur Unternehmen in bestimmten Branchen oder von einer bestimmten Größe treffen können: Jede Organisation, die öffentlich auftritt und im Wettbewerb steht, ist potenziell krisengefährdet. Als Akteur in einem gesellschaftlichen Umfeld verfolgt sie Interessen, die sich naturgemäß nicht zu 100 Prozent mit allen Interessen ihrer Anspruchsgruppen decken können. Unternehmen jeder Größe sind also gut beraten, sich mit ihren Stakeholdern und deren Erwartungen auseinanderzusetzen – theoretisch und praktisch.

Die wesentliche Aufgabe eines Kommunikators ist hier, „Übersetzungsleistungen“ zu erbringen, sowohl in der Abschätzung, welche Reaktionen auf Aktionen des Unternehmens zu erwarten sind, als auch in einer für die Anspruchsgruppen verständlichen Erklärung des Unternehmenshandelns. Aber er kann nicht zaubern: Krisenmanagement ist mehr als Kommunikation – es ist das im Idealfall wahrhaftige und transparente Auftreten eines Unternehmens, das um eine schnelle Hilfe, Lösung oder Aufklärung bemüht ist.

Zu glauben, ein externer Berater würde es im „sowieso ganz unwahrscheinlichen“ Fall einer Krise schon richten, ist ein großer Irrtum: Zweifels- ohne hilft Expertise in diesen Situationen höchster Anspannung. Aber Krisenmanagement ist kein Standardtool, mit dem kurzfristig angeheuere Krisenberater mit aus der Schublade gezogenen Checklisten das Problem mal eben aus der Welt schaffen könnten.

Richtig ist vielmehr: Krisenmanagement ist eine höchst unternehmensindividuelle Leistung, die maßgeblich von der herrschenden Kultur abhängt – und es ist eine Aufgabe der Unternehmensführung. Je komplexer die Organisa-



Dr. Martina Sprotte

ist gelernte Tageszeitungsjournalistin mit Schwerpunkt Kommunalpolitik und promovierte Kunsthistorikerin. Nach ihrem Wechsel in die Public Relations arbeitete sie mehrere Jahre für Topcom Communication in Frankfurt und als Niederlassungsleiterin in Berlin. 2003 wechselte sie zu Johanssen + Kretschmer Strategische Kommunikation GmbH in Berlin. 2005 wurde sie dort Unitleiterin und spezialisierte sich mit ihrem Team auf die Bereiche Krisen- und Issuesmanagement sowie Public Affairs. Seit Juli 2009 verantwortet sie den Aufbau einer neuen Business Line bei J + K und ist als Senior Management Advisor insbesondere im Krisenmanagement für Unternehmen und Verbände im Energie-, Chemie- sowie Health Care- und Pharmasektor tätig.

tion ist und je kritischer die Branche, desto schwieriger das Verhältnis zu den Anspruchsgruppen und umso wichtiger ist die gute Vorbereitung auf kritische Situationen. Aber auch vermeintlich kleine Krisen können eine große Wirkung entfalten: Aufgekündigtes Vertrauen des Umfelds kann Unternehmen in jedem Fall nachhaltig wirtschaftlich schädigen. Zur unumgänglichen Prävention gehört eine von den Führungskräften mindestens gemeinsam getragene, besser noch eine gemeinsam entwickelte, Krisenpolitik.

Hier allerdings kann der externe Berater als Moderator und gegebenenfalls Mediator große Dienste leisten. Denn der Kommunikationsverantwortliche hat unter Umständen intern Kämpfe auszufechten, wenn er bei der Festlegung z.B. der Tonalität der Kommunikation des Unternehmens im Krisenfall und der Art des Umgangs mit Kritikern und Betroffenen immer auf die Grenzen von Kommunikation hinweisen muss. Anders gesagt: Dem Management muss deutlich gemacht werden, dass man auf keinerlei Akzeptanz hoffen kann, wenn man sein Handeln nicht öffentlich erklären kann. Dies ist mit einem Blick von außen unter Umständen besser zu leisten.

Unterstützung durch externe Krisenfachleute kann auch sinnvoll sein bei der Ausarbeitung eines Krisenhandbuchs mit Ablaufplänen, der Beschreibung der Berichts- und Entscheidungswege, der Ausarbeitung von Szenarien, der Erstellung von Checklisten sowie der Kommunikationsbausteine in Form von Pressemitteilungen oder Darksites – und zwar im Sinne der Effektivität (→ Wissensübertragung aus vergleichbaren Organisationen) und der Qualitätssicherung (→ Vier-Augen-Prinzip). Ein komplettes Outsourcen der Krisenprävention funktioniert keinesfalls: Der Kopf in diesem Prozess muss derjenige sein, der im Krisenfall operativ damit umzugehen hat.

Man darf sich allerdings keine Illusionen machen: Trotz Prävention und vielleicht absolvierter Übungen bedeutet das Eintreten einer akuten Krise kaum vorstellbaren Stress. Die Ereignisse überschlagen sich anders, als im Krisenhandbuchszenario angedacht, unbekannte Akteure skandalisieren den Vorfall mit neuen Argumenten, unternehmensintern entbrennt eine Diskussion über die adäquate Reaktion, da der Hausjurist plötzliche Bedenken anmeldet. Auch für diesen Fall tun Unternehmen gut daran, einen ihnen im Idealfall schon aus „Friedenszeiten“ bekannten Krisenberater hinzuzuziehen – nicht unbedingt für die Rolle des Krisenmanagers, sondern in der Aufgabe des Beobachters, des Mediators, des Begleiters, des Coachs. Dieser Blick von außen kann die notwendig andere Perspektive liefern, denn in der Krise zählen neben der Schnelligkeit der Beweis von Zuverlässigkeit und Offenheit gegenüber der Kritik. Und um auch noch mit einem Zitat zu enden: „Wind und Wellen sind immer auf der Seite des besseren Seefahrers“ (Edward Gibbon).

Dr. Martina Sprotte referiert zum Thema „Professionelles ‚Schwarzsehen‘ – aus der Praxis der Krisenprävention“ auf der K2-Fachtagung „Krisenkommunikation“ am 15. Oktober in Düsseldorf.

Interview

Schnell – offen – ehrlich durch die Krise

scm: Herr Gemke, welche Krise(n) mussten Sie in Ihrem Berufsleben kommunikativ steuern?

Jürgen Gemke: In meinen mehr als zwanzig Jahren in der chemischen Industrie gab es schon das eine oder andere Ereignis in meinem Umfeld, das es zu bewältigen galt: Betriebsstörungen, Schiffsbrände oder Hochwasser sind da einige Beispiele.

scm: Im Krisenfall steht ein Kommunikator oft vor dem Problem, dass die Sachlage nicht eindeutig ist, Medien und Öffentlichkeit aber eine Erklärung erwarten. Was geht vor: Schnelligkeit oder Genauigkeit?

Jürgen Gemke: Eindeutig die Schnelligkeit. Jeder akzeptiert, dass bei einer gerade eingetretenen Schadenslage noch nicht alle Infos verfügbar sind. Aber einen Überblick über die Lage zu geben und aufzuzeigen, was gerade getan wird, ist absolut notwendig. Und dann gilt es, mit zunehmender Genauigkeit Informationen konsequent nachzureichen. Parallel zu dieser Arbeit sind auch der schnelle Kontakt und die Abstimmung mit allen für die Kommunikation relevanten Stellen von großer Bedeutung.

scm: Wie wichtig ist ein ausgefeilter Krisenkommunikationsplan? Wie oft sollte man Krisentrainings durchführen?

Jürgen Gemke: Auf jeden Fall sollte es einen ausgefeilten Plan geben. Das ist allein deshalb wichtig, weil er in stressigen Situationen Sicherheit vermittelt und wichtige To do's nicht vergessen werden. Auf der anderen Seite gilt es, Abschied zu nehmen von der Vorstellung, dass im Fall des Falles ein vorhandener Plan nur gemäß den Vorlagen „abzuarbeiten“ sei. Jeder Fall ist anders. Diese nötige Flexibilität kann trainiert werden. Wie oft hängt von den Rahmenbedingungen ab und kann deshalb nicht pauschal beantwortet werden. Aber auf jeden Fall sind Training und Schulung eine kontinuierliche Aufgabe.



Jürgen Gemke

begann 1988 als Pressesprecher bei der Bayer AG in Leverkusen. Bis 2002 war er in der Konzernkommunikation in mehreren Positionen tätig, zuletzt war er mehrere Jahre Gruppenleiter Presse und PR für die deutschen Standorte des Unternehmens. Nach der Aufteilung der Bayer AG in Teilkonzerne und Servicegesellschaften übernahm er 2003 die Leitung der Kommunikation von Bayer Industry Services, seit 2008 umbenannt in CURRENTA. Als Manager und Betreiber des CHEMPARK an den Standorten Leverkusen, Dormagen und Krefeld-Uerdingen ist die Kommunikationsabteilung von CURRENTA u.a. auch zuständig für die Nachbarschafts- und Krisenkommunikation an den Standorten. Das Presseteam arbeitet dabei auch für die meisten der mehr als 70 in den Chemieparcs angesiedelten Unternehmen.

scm: Ihre Grundregeln für eine erfolgreiche Krisenkommunikation?

Jürgen Gemke: Schnell – offen – ehrlich. Das ist die einzig richtige Strategie. Dass etwa über einen Unfall berichtet wird, das ist klar. Wichtig ist, alle offenen Fragen umgehend, kompetent und im Verständnis der Öffentlichkeit zudem plausibel abzarbeiten. So bleibt ein Unfall ein Unfall und wird nicht zum dauerhaften Skandal – und damit zur eigentlichen Krise. Mit einem Ereignis kann kommunikativ nicht gewonnen werden. Ziel ist, nicht an Vertrauen und Akzeptanz zu verlieren.

Jürgen Gemke referiert zum Thema „Kommunikative Erstversorgung‘ bei Störfällen – wichtig für’s Überleben. Mit der richtigen Strategie dem wachsenden Medien- druck begegnen.“ auf der K2-Fachtagung „Krisenkommunikation“ am 15. Oktober in Düsseldorf.



„Kommunikationsmanagement bei Vattenfall“
Andreas Breitsprecher, Vattenfall Europe AG

 Beitrag



„Kommunikationsmanagement – Vodafone allein unterwegs?“
Thomas Ellerbeck, Vodafone D2 GmbH und Vodafone AG & Co. KG

 Beitrag



„Strategien umsetzen – Krisenkommunikation“
Dr. Martina Sprotte, Johanssen + Kretschmer Strategische Kommunikation GmbH

 Beitrag



„Interne Kommunikation – Kommunikationsmanagement“
Dr. Gerhard Vilsmeier, i&e Communications

 Beitrag

Tipps

Richtig bei Krisen handeln

Täglich laufen in Unternehmen und Konzernen vielfältige Krisen ab. Ob schwache Quartalszahlen, die Insolvenz eines wichtigen Lieferanten, der temporäre Ausfall der EDV, mangelnde Produktqualität, menschliches Versagen oder ein Arbeitsunfall: Jedes Ereignis, das die Struktur eines bestehenden Systems mit ungewissem Ausgang verändern kann, wird per Definition als Krise bezeichnet.

Es ist jedoch erst die Wirkung, die aus einem potentiell schwierigen Vorfall eine tatsächliche Krise macht: Und zwar ganz unabhängig davon, ob beziehungsweise wann die interne und externe Öffentlichkeit davon unterrichtet wird. Tatsächlich erfahren Bürger und Mitarbeiter, Kunden oder Kapitalgeber nur von den wenigsten riskanten Situationen in Unternehmen. Erst wenn die Konsequenz einer betrieblichen Störung, eines Notfalls oder einer Sabotage eine „kritische“ Grenze überschreitet, wird in der Regel auch die Öffentlichkeit informiert.

Professionelle Prävention zählt

So verschieden die Gesichter von Krisen auch sein mögen – sie reichen von schlechtem Betriebsklima über Erpressung bis zur einstweiligen Verfügung: Krisen können typisiert, ihre Ursachen gedeutet, die Symptome markiert und die Folgen abgeschätzt werden. Das ist zwar Theorie, aber eine wichtige Vorarbeit für das richtige Verhalten im Fall der Fälle; und von dem sollte – zumindest wer an Murphys Gesetz glaubt – jedes Unternehmen ausgehen. Im Kern macht die Lebensweisheit, die auf den US-Ingenieur Edward Murphy zurückgeht, Aussagen über das menschliche Versagen respektive über Fehlerquellen in komplexen Systemen. Und das zentrale Axiom lautet: In jedem Bereich menschlicher Tätigkeit geht alles schief, was schief gehen kann! Wer also davon überzeugt ist, dass die Natur auf der Seite des verborgenen Fehlers steht, sollte auf

- exakte Krisenanalyse,
- professionelle Krisenprävention,
- strukturierte Früherkennung sowie
- auf systematisches Handeln in der Krise setzen.



Matthias Kutzscher

ist Inhaber von MK-Kom in Düsseldorf. Er berät seit 1996 Unternehmen bei der Bewältigung von Krisen und bereitet Führungskräfte auf den Dialog mit der „kritischen“ Öffentlichkeit vor. Nach dem Wirtschaftsstudium in Großbritannien volontierte er bei der Deutschen Presse-Agentur. In seiner knapp 25jährigen journalistischen Tätigkeit arbeitete Matthias Kutzscher als Redakteur und Reporter für Nachrichtendienste, Tageszeitungen, TV-Sender und Wirtschaftsmagazine.

Das heißt im Überblick

- Zur Prävention gehören alle Maßnahmen, die eine Krise vermeiden helfen beziehungsweise zu einer raschen und bestmöglichen Bewältigung beitragen.
- Zur Früherkennung gehören alle Maßnahmen, die sich anbahnende Krisen bemerken sowie möglichst früh entschärfen helfen.
- Zum systematischen Handeln in der Krise zählen alle Aktionen, die zur Bewältigung einer Krise sowie zur Einleitung und Verfolgung von Gegenmaßnahmen beitragen.

Chance für Neustart

Fakt ist: Unvorbereitete Unternehmen trifft eine Krise am härtesten. Wer nicht auf Zwangslagen vorbereitet ist, gefährdet nicht nur massiv materielle Werte, sondern auch dauerhaft die Akzeptanz und das Vertrauen von Kunden und Partnern. Dann können Krisen nahezu über Nacht die Existenz bedrohen. Daher gilt es immer auch aus Krisen zu lernen; also das Krisenmanagement in ein Chancenmanagement zu wandeln.

Mehr zu diesem Thema erfahren Sie im Workshop „Krisen-PR – Kontroversen, Konflikte, Krisen“ am 16. Oktober 2009 in Düsseldorf.

Interne Kommunikation im FOKUS

Das Komplettpaket zum Thema „Interne Kommunikation“



Mehr Infos unter: www.scmonline.de

Interne Kommunikation:

Die Kraft entsteht im Maschinenraum

26,90 Euro | ISBN 978-3-940543-00-4

Instrumente und Techniken der Internen Kommunikation:

Trends, Nutzen und Wirklichkeit

29,90 Euro | ISBN 978-3-940543-04-2

Führungskommunikation. Dialoge

39,90 Euro | ISBN 978-3-940543-05-9



Tagungsvorschau



Weitere Informationen und Anmeldung unter www.krisenpr-tagung.de



Krisenkommunikation

Fachtagung | 15. Oktober | Lindner Congress Hotel, Düsseldorf

Referenten: Andreas Breitsprecher, Vattenfall Europe | Norbert L. Esser, Wortgestaltung | Jürgen Gemke, CURRENTA | Frank Klaas, Adam Opel | Georg Meck, Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung | Hans Obermeier, Obermeier Communications | Klaus Petri, Philips Deutschland | Wolf-Dieter Rühl, pmagazin | Philipp Schindera, Deutsche Telekom | Dr. Martina Sprotte, Johanssen + Kretschmer Strategische Kommunikation | Ulrich Twrnsnick (Oberst a.D.), Bundesamt für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe | Birgit Ziesche, Volkswagen

Erkennen, eindämmen, überwinden – Wege aus der Skandalisierungs-Falle

„Es gibt kein Unternehmen und keine Organisation, die nicht von einer Krise erwischt werden könnte“, sagt Philipp Schindera. Der Kommunikationschef der Deutschen Telekom weiß, wovon er spricht: Ob Bespitzelungsaffäre, Rücktritt des Aufsichtsratschefs Klaus Zumwinkel, Gewinnwarnung, Dopingaffäre oder Streik – der oberste Kommunikator des Bonner Telekommunikationsriesens sah sich und sein Unternehmen schon einigen erfolgskritischen Situationen ausgesetzt.

Und es sind nicht nur die großen Konzerne in den sogenannten „High Risk“-Bereichen, etwa der Chemie- oder Stromindustrie, die sich auf Krisen vorbereiten müssen. Der Unicef-Skandal im Jahr 2008 zeigt exemplarisch, dass auch hervorragend beleumundete Nichtregierungsorganisationen, Verbände oder Dienstleister betroffen sein können. Alle Unternehmungen sind potentiell gefährdet, in einer medialen Krise die Deutungshoheit über das eigene Handeln zu verlieren.

Gründe gibt es viele: Korruption, Missmanagement, Fehlverhalten einzelner Führungskräfte, Arbeitsplatzabbau, Übernahmen und Zerschlagungen etc. So verschiedenen Krisen auch sind, eines ist aber immer gleich: Der Kampf um die Deutungshoheit in der Öffentlichkeit muss schnell und effektiv geführt werden.

Im besten Fall sorgt der Kommunikationsmanager dafür, dass es überhaupt nicht zu einer Krise kommt. Ein gutes Issues- und Erwartungsmanagement hilft Unternehmen, relevante Themen und mögliche Probleme frühzeitig zu erkennen und entsprechend gegenzusteuern. „Informiertheit, Offenheit und Mut sind wesentliche Kriterien für die Bewältigung einer Krise schon im Vorfeld“, sagt beispielsweise Michael Scheuermann, Leiter News und Issues Management der BASF.

Ist der Krisenfall eingetreten, bewährt es sich, wenn Reaktionsabläufe in der Vergangenheit immer wieder trainiert wurden. Zwar sind Ausnahmesituationen schon per Definition kaum berechenbar, trotzdem kann sich jedes Unternehmen und jede Organisation präventiv auf Krisen einstellen. Telefonlisten, Sprachregelungen und Ablaufpläne vorzuhalten beziehungsweise in Übungen ständig zu verfeinern, erleichtert die Arbeit im Ernstfall ungemein.

Prinzipiell trumpfen Kommunikationsabteilungen, wenn sie offen und ehrlich kommunizieren. Vor allem müssen sie in Krisensituationen erreichbar sein, um Informationen schnell an die Öffentlichkeit weitergeben zu können. Kommunikatoren sollten dabei Berichterstatter nicht als Gegner sondern als Partner begreifen, mit deren Hilfe der Informationsfluss vom Unternehmen zur Öffentlichkeit sichergestellt wird.

Eine weitere Grundvoraussetzung für die erfolgreiche kommunikative Bewältigung einer Katastrophe, so die einhellige Meinung erfahrener Krisenmanager, ist die Stellung und Vernetzung der Unternehmenskommunikation

in der Organisationsstruktur. Die Kommunikation muss sich auf den Rückhalt des Vorstands verlassen können, im Ernstfall die Führung übernehmen und auch unbequeme Entscheidungen durchdrücken. Wie Kommunikatoren Krisen eindämmen, eine One-Voice-Policy sicherstellen und die Glaubwürdigkeit ihrer Organisation nach einem möglichen Imageschaden wieder herstellen können, verraten Ihnen die Referenten der Fachtagung Krisenkommunikation.

Für die kommunikative Bewältigung von Krisen gibt es keinen Masterplan. Stattdessen lernt man Krisenkommunikation am besten aus Erfahrungen. Unsere Referenten präsentieren im Rahmen von Best-Cases, Fachvorträgen, Diskussionsrunden und Hintergrundgesprächen ihre konkreten Erlebnisse, Konzepte und Lösungsansätze.

Am darauf folgenden Tag (16. Oktober) können einzelne Aspekte in einem der drei angebotenen Workshops der scm vertieft werden.

Zur Auswahl stehen*:

- Krisen-PR – Kontroversen, Konflikte, Krisen
Referent: *Matthias Kutzscher*
- PR und Recht
Referent: *Dr. Gerald Neben, LL.M. (Berkeley)*
- Rhetorik im Medienumgang in Krisensituationen
Referent: *Norbert L. Esser*

Veranstaltungsort



Lindner Congress Hotel
Lütticher Str. 130
40547 Düsseldorf

www.lindner.de

K2 ist eine Kooperation von



Partner



* Die Workshops sind einzeln buchbar.

Seminartermine

Schreibtraining für PR-Profis – Journalistisches Schreiben in Unternehmen

Sprache und Tonlage sind das Gütesiegel von Unternehmen und Verbänden. Sie entscheiden im Umgang mit Kunden, Mitarbeitern und Journalisten über Erfolg oder Misserfolg. Im Seminar wird der Sprachraum durchmessen, in dem sich PR-Experten bewegen: Zielgruppe und Produkt bestimmen Stil und Wortwahl, die Textform muss passen. Doch unterliegt diese Verträglichkeit von Zweck und Sprache vielfältigen Anforderungen, die erkannt und gemeistert sein wollen.

Effektive Pressearbeit

Eine gut funktionierende Pressearbeit ist in unserer heutigen Mediengesellschaft mehr denn je ein entscheidender Erfolgsfaktor für Unternehmen, Institutionen und Organisationen. Doch wie muss eine Pressemitteilung verfasst, wie eine Pressekonferenz gestaltet, wie ein Hintergrundgespräch vorbereitet werden? Und: Wie arbeiten Journalisten? All diesen Fragen wird in dem Seminar nachgegangen.

PR für die gute Sache – Nonprofit-PR

Wachsende Konkurrenz im Kampf um Spenden und Aufmerksamkeit, Forderungen aus der Gesellschaft nach Transparenz im gemeinnützigen Sektor und die Gewinnung neuer Engagierter sind nur drei der vielen Beweggründe, auf die das Seminar eingehen wird. Sie erfahren, welche Zielgruppen Sie mit welchen Kommunikationsmitteln erreichen, wie Sie erfolgreich formulieren und Ihre Institution in verschiedenen Medien darstellen.

Corporate Media 2.0: Wie das Internet die Unternehmenskommunikation verändert

Blogs, Wikis, Podcasts – mit Web 2.0 eröffnen sich neue Dimensionen der Kommunikation. Die Unternehmenskommunikation von heute muss mit allen Kanälen ihrer Zielgruppen adäquat umgehen können, um weiter aktiv zu agieren und diese auch zukünftig an sich zu binden. Dabei bietet der Einsatz dieser Maßnahmen nicht nur Möglichkeiten zur Vernetzung, Transparenz und Zielgruppenbindung sondern stellt den Kommunikationsverantwortlichen gleichzeitig vor die Herausforderung, das Für und Wider seines Kommunikationsmixes abzuwägen.

Integrierte Kommunikation

Sie lernen in diesem Seminar, wie man die Kommunikationsinstrumente optimal aufeinander abstimmt und eine überzeugende Botschaft perfekt inszeniert. So werden aus Zielgruppen Markenbotschafter und überzeugte Kunden.



Bernd Stadelmann
Journalist

Termin: 22. bis 23. Oktober 2009, Düsseldorf
Preis: 850,00 Euro, zzgl. MwSt.

[▶ Anmeldung](#)



Detlef Untermann
Inhaber Butterfly Communications

Termin: 29. bis 30. Oktober 2009, Düsseldorf
Preis: 650,00 Euro, zzgl. MwSt.

[▶ Anmeldung](#)



Ulrich Brömmling
Kommunikationsberater

Termin: 30. Oktober 2009, Berlin
Preis: 279,00 Euro, zzgl. MwSt.

[▶ Anmeldung](#)



Tina Kulow
*Inhaberin *kulow kommunikation*

Termin: 6. November 2009, Frankfurt/Main
Preis: 450,00 Euro, zzgl. MwSt.

[▶ Anmeldung](#)



Dr. Frank Neuhaus
*Manager Sales und Marketing Communications
DKV Deutsche Krankenversicherung AG*

Termin: 12. bis 13. November 2009, Düsseldorf
Preis: 850,00 Euro, zzgl. MwSt.

[▶ Anmeldung](#)

Buchbesprechung



Daniela Puttenat

Praxishandbuch Krisenkommunikation: Von Ackermann bis Zumwinkel – PR-Störfälle und ihre Lektionen

Verlag: Gabler Verlag, Wiesbaden | Erschienen: 2009 | Broschiert: 181 Seiten | Sprache: Deutsch | Preis: 38,00 Euro | ISBN 978-3834910530

Daniela Puttenat war nach ihrem Studienabschluss in englischer und romanischer Philologie mehrere Jahre als PR-Beraterin in führenden Agenturen tätig und bildete Volontäre aus. Seit 2005 leitet sie als Pressesprecherin die Unternehmenskommunikation der REpower Systems AG (Windenergie) in Hamburg und ist Autorin des erschienenen *Praxishandbuchs Presse- und Öffentlichkeitsarbeit*.

Was ist eigentlich eine PR-Krise? Das Institute for Crisis Management definiert sie als „eine erhebliche Zerrüttung, die sich negativ auf das Geschäft auswirkt und zu einer ausgedehnten Berichterstattung in den Medien anregt“. Unternehmenskrisen verursachen wirtschaftlichen Schaden und Reputationsverlust. Krisen abzuwenden und zu begrenzen ist das Ziel des Krisenmanagements. Hier spielt die richtige Krisenkommunikation eine entscheidende Rolle. In ihrem *Praxishandbuch Krisenkommunikation* untersucht die Autorin Daniela Puttenat zahlreiche Störfälle aus der jüngeren, insbesondere deutschen Vergangenheit, zeigt typische Muster und Gemeinsamkeiten, aber auch Besonderheiten einzelner Beispiele kommunikativer Krisen. Dabei erfährt der Leser auf unterhaltsame und lehrreiche Weise, welche kommunikativen Stolpersteine es gibt – und wie er diese umgehen kann. Dieses Buch ist ein kompakter, anschaulicher und leicht verständlicher Praxisleitfaden für alle PR-Einsteiger und -Profis, die sich optimal für PR-Krisen wappnen wollen. Neben zahlreichen Fallstudien findet der Leser eine Vielzahl jeweils passender Krisentipps.

Fazit

Ist es bereits zu spät und die PR-Krise ist eingetreten, kann diese als Chance für eine verbesserte Kommunikation verstanden und genutzt werden.

Literaturtipps

Anforderungen an Krisen-PR: Im Hinblick auf die Reputation des Unternehmens in der Produktkrise. Marina Abbrederis. Vdm Verlag Dr. Müller, Saarbrücken 2008. 49,00 Euro, ISBN 978-3639102505

Beitrag „Interne Krisenkommunikation“ in Dörfel, Lars (Hrsg.): *Interne Kommunikation – Die Kraft entsteht im Maschinenraum.* Dr. Thorsten Hofmann. scm, Berlin 2007. 26,90 Euro, ISBN 978-3940543004

Chefsache Issues Management: Vom erfolgreichen Umgang mit Krisen und Profilierungsthemen. Konzepte – Innovationen – Best Practices. Michael Kuhn/Achim Kinter/Gero Kalt. Frankfurter Allgemeine Buch, Frankfurt 2009. 33,50 Euro, ISBN 978-3899812138

Kriegs- und Krisenberichterstattung: Ein Handbuch. Martin Löffelholz/Christian F. Trippe/Andrea C. Hoffmann. Uvk, Konstanz 2007. 29,90 Euro, ISBN 978-3896695703

Krisenkommunikation: Prävention, Management und Nachbereitung. Constanze Laufer. Vdm Verlag Dr. Müller, Saarbrücken 2008. 49,00 Euro, ISBN 978-3639045109

Krisenkommunikation (Praxis PR). Florian Ditges/Peter Höbel/Thorsten Hofmann. Uvk, Konstanz 2008. 24,90 Euro, ISBN 978-3896695086

Krisenkommunikation von Unternehmen in Risikobranchen: Prämissen, Probleme, Perspektiven. Danyal Alaybeyoglu. Vdm Verlag Dr. Müller, Saarbrücken 2008. 59,00 Euro, ISBN 978-3836427654

Krisenmanagement in der Mediengesellschaft: Potenziale und Perspektiven der Krisenkommunikation. Tobias Nolting/Ansgar Thießen. Vs Verlag, Wiesbaden 2008. 29,90 Euro, ISBN 978-3531153841

Krisenmanagement in der Praxis: Von erfolgreichen Krisenmanagern lernen. Frank Roselieb/Marion Dreher. Erich Schmidt Verlag, Berlin 2008. 49,95 Euro, ISBN 978-3503100903

Krisenmanagement und Kommunikation: Das Wort ist Schwert – die Wahrheit Schild. Arnd Joachim Garth. Gabler Verlag, Wiesbaden 2008. 34,90 Euro, ISBN 978-3834909480

Krisenmanagement und Krisenkommunikation: Erfolgsversprechende Instrumente um krisensicher zu kommunizieren. Claudio Hauser. Vdm Verlag Dr. Müller, Saarbrücken 2008. 49,00 Euro, ISBN 978-3639039221

Krisenmanagement – Krisen-PR: Bewältigung von Krisen mit Hilfe des neuen Mediums Internet. Daniela Baier. Vdm Verlag Dr. Müller, Saarbrücken 2009. 59,00 Euro, ISBN 978-3639104813

Krisen-PR in der Praxis: Wie Kommunikations-Profis mit Krisen umgehen. Ralf Laumer/Jürgen Pütz. Daedalus Verlag, Münster 2008. 28,00 Euro, ISBN 978-3891262405

Krisen-PR: Krisen erkennen, meistern und vorbeugen. Hartwin Möhrle. Frankfurter Allgemeine Buch, Frankfurt 2007. 29,90 Euro, ISBN 978-3899811353

Unternehmenskommunikation: Die Kunst, gestärkt aus einer Krise hervorzugehen. Nicole Plankert/Michael Zerres. Rainer Hampp Verlag, Mering 2009. 27,80 Euro, ISBN 978-3866183339

FAX: +49(0)30 47 98 98 00

POST: scm, Weichselstraße 6, 10247 Berlin



Ich melde mich zur K2-Fachtagung „Krisenkommunikation“ am 15. Oktober 2009 und/oder zu folgendem Workshop* am 16. Oktober in Düsseldorf ergänzend zur Fachtagung (Kombipreis – KP) oder auch einzeln (Einzelpreis – EP) an und akzeptiere die AGB**:

■ Tagung

- 690,00 Euro** pro Person für die Teilnahme an der Fachtagung am 15. Oktober 2009.
 - 621,00 Euro** pro Person für BdP-, DJV-, DPRG-, FCP- GPRA-, PRVA- und SPRG-Mitglieder bei einer Teilnahme an der Fachtagung am 15. Oktober 2009. Bitte Nachweis faxen an +49(0)30 47 98 98 00.
 - 552,00 Euro** pro Person für Abonnenten des pmagazins, bei einer Teilnahme an der Fachtagung am 15. Oktober 2009.
-
- Ich kann **nicht** an der Tagung teilnehmen. Senden Sie mir bitte die Tagungsunterlagen zum Preis von 100,00 Euro.

■ Workshops

- W1: Krisen-PR – Kontroversen, Konflikte, Krisen
 EP 450,00 Euro KP 410,00 Euro
 - W2: PR und Recht
 EP 450,00 Euro KP 410,00 Euro
 - W3: Rhetorik im Medienumgang in Krisensituationen
 EP 450,00 Euro KP 410,00 Euro
- Bei Anmeldung von **mehr als zwei Personen** eines Unternehmens erhalten Sie einen Nachlass von **zehn Prozent** auf Ihre Buchung. Alle Preise verstehen sich zzgl. der gesetzlichen MwSt. (19 Prozent).

Ich melde mich zu folgendem Intensivkurs bzw. Seminar an und akzeptiere die AGB***:

■ Intensivkurs Interne Kommunikation

- Modul I: Interne Kommunikation im Überblick: Grundlagen, Strategien und Konzepte
 18. - 20. März 2010 | Düsseldorf | 820 Euro
- Modul II: Interne Kommunikationsinstrumente
 22. - 24. Oktober 2009 | Frankfurt/Main | 820 Euro
 22. - 24. April 2010 | Düsseldorf | 820 Euro
- Modul III: Schnittstellen und Erfolgskontrolle von Interner Kommunikation
 26. - 28. November 2009 | Frankfurt/Main | 820 Euro
 10. - 12. Juni 2010 | Düsseldorf | 820 Euro

Gesamter Intensivkurs (Modul I - III) 2010
 Düsseldorf | 2.100 Euro

> Preisübersicht Intensivkurs:
3 Module = 2.100 Euro | 2 Module = 1.590 Euro | 1 Modul = 820 Euro

■ PR und allgemeine Kommunikation (PR)

- 1. Agenda Setting erfolgreich umsetzen: Strategisches Themen- und Issues Management
 27. November 2009 | Düsseldorf | 450 Euro
 28. Mai 2010 | Köln | 450 Euro
- 2. Corporate Media 2.0: Wie das Internet die Unternehmenskommunikation verändert
 06. November 2009 | Frankfurt/Main | 450 Euro
 18. Juni 2010 | Frankfurt/Main | 450 Euro
- 3. Effektive Pressearbeit
 29. - 30. Oktober 2009 | Düsseldorf | 650 Euro
 18. - 19. März 2010 | Düsseldorf | 650 Euro
- 4. Integrierte Kommunikation
 12. - 13. November 2009 | Düsseldorf | 850 Euro
- 5. Kampagnen: Menschen erfolgreich mobilisieren
 27. November 2009 | Düsseldorf | 450 Euro
- 6. Krisen-PR – Kontroversen, Konflikte, Krisen
 18. - 19. März 2009 | Düsseldorf | 875 Euro
- 7. PR für die gute Sache – Nonprofit-PR
 30. Oktober 2009 | Berlin | 279 Euro
 18. Juni 2010 | Berlin | 279 Euro

- 8. Professionelle PR-Konzepte
 10. - 11. Dezember 2009 | Berlin | 910 Euro
 03. - 04. Mai 2010 | Berlin | 910 Euro
- 9. Rhetorik im Medienumgang
 07. - 08. Dezember 2009 | Frankfurt/Main | 910 Euro
 06. - 07. Mai 2010 | Düsseldorf | 910 Euro
- 10. Schreibtraining für PR-Profis – Journalistisches Schreiben in Unternehmen
 22. - 23. Oktober 2009 | Düsseldorf | 850 Euro
 03. - 04. Dezember 2009 | München | 850 Euro
 22. - 23. April 2010 | Düsseldorf | 850 Euro
 14. - 15. Juni 2010 | München | 850 Euro
- 11. Storytelling
 15. - 16. Dezember 2009 | Düsseldorf | 850 Euro
 29. - 30. April 2010 | München | 850 Euro
- 12. Vertriebsunterstützende PR
 13. November 2009 | Düsseldorf | 450 Euro
 29. - 30. April 2010 | Düsseldorf | 850 Euro

■ Interne Kommunikation (IK)

- 1. Interne Kommunikation: Das richtige Instrument zur richtigen Zeit
 7. Dezember 2009 | Frankfurt/Main | 450 Euro
 26. März 2010 | Köln | 450 Euro

Ihre Daten

Name | Vorname _____
Titel _____
Firma | Institution _____
Funktion | Abteilung _____
Straße | Postfach _____
PLZ | Ort _____
Telefon | Telefax | E-Mail _____
Ort | Datum | Unterschrift _____

Abweichende Rechnungsadresse

Name | Vorname _____
Titel _____
Firma | Institution _____
Funktion | Abteilung _____
Straße | Postfach _____
PLZ | Ort _____

* Aus organisatorischen Gründen können wir Ihre Workshopanmeldung nur dann bearbeiten, wenn Sie einen Workshop ankreuzen. | ** Die AGB finden Sie auf www.krisenpr-tagung.de/?q=agb. | *** Die AGB finden Sie auf www.scmonline.de/?q=agb