

12 GRUNDSÄTZE

ERFOLGREICHER KRISENKOMMUNIKATION

01 Erlangen Sie die Informationshoheit

Bei Krisen-PR geht es um Schnelligkeit. Alle relevanten Informationen zum Krisenfall sollten so schnell als möglich auf dem Tisch liegen. Der Worst Case ist, dass andere Personen oder Gruppen, z.B. Journalisten, interne Widersacher oder Wettbewerber, über imageschädigende Informationen verfügen, von denen Sie nichts wissen.

02 Zielgruppen – Stakeholder identifizieren und maßgeschneiderte Kommunikationsstrategie entwickeln

Wer ist bei dem Thema relevant und sollte wann und in welcher Form informiert werden? Mögliche Zielgruppen: Medien/Öffentlichkeit, Führungskräfte/Belegschaft, Aufsichtsrat/Betriebsrat, Investoren/Analysten, Aufsichtsbehörden etc. Welche Länder/Märkte müssen berücksichtigt werden? Ein optimal abgestimmter Ablaufplan ist wichtig. Falsche Gerüchte und Fake News wirken wie Gift. Bestimmen Sie, was bei den Stakeholdern ankommt.

03 Kommen Sie in die Offensive und erringen Sie die Meinungsführerschaft

Vermeiden Sie möglichst, als Verteidiger zu agieren. Kommen Sie in die Offensive. Es geht darum, so schnell als möglich Meinungsführer zu werden und zu bleiben. Ziel ist, selbst zur Quelle zu werden, die alle Informationen als erste verbreitet. Erfahren Sie durch Best-Practise-Beispiele wie das gelingt.

04 Spielen Sie mit und bestimmen Sie die Spielregeln

Für die Kommunikation mit der Öffentlichkeit, auf Social-Media-Kanälen und mit Journalisten gilt: Lassen Sie nicht zu, dass andere die Bedingungen diktieren. Erlernen Sie, wie Sie selbst die Spielregeln bestimmen können! Beachten Sie Ihre unterschiedlichen Rechte gegenüber Print- und TV/Radiojournalisten. Wenn Sie bestimmte Tricks anwenden, können Sie bei schriftlichen Antworten bis zu einem hohen Maße selbst bestimmen, was gedruckt wird, bei TV-Interviews gelingt das bei konsequentem Vorgehen und entsprechendem Training sogar zu 100%. Das dafür notwendige Insiderwissen erfahren Sie in meinen individuellen Trainings.

05 Auf die Glaubwürdigkeit kommt es an

Nicht immer alles kommunizieren, aber alles, was mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit bekannt werden könnte. Und das, was kommuniziert wird, sollte wahr und glaubwürdig sein. Doch was ist glaubwürdig? Als Betroffener ist in der Krise die Gefahr von Fehleinschätzungen groß. Mit meiner langjährigen Erfahrung als kritisch-investigativer Journalist und Krisen-PR-Experte biete ich Ihnen den unverstellten Blick von außen und zeige ich Ihnen präzise, was außerhalb Ihrer Organisation als glaubwürdig wahrgenommen wird.

06 Kommunizieren Sie aus der Perspektive Ihrer Zielgruppe

Mit der eigenen Sichtweise und Sprache haben Sie nur geringe Chancen zu überzeugen. Nur wenn Sie trainieren, wie Sie die Perspektive der jeweiligen Zielgruppe einnehmen, können Sie Leser und Zuschauer für sich gewinnen.

07 Spekulationen sind verboten

Unter Druck neigt man zwangsläufig zu Spekulationen. Das ist gefährlich. Nur gesicherte Informationen dürfen kommuniziert werden. Nur Vorstand/Geschäftsführung und Pressesprecher dürfen nach außen sprechen. Das wissen zwar viele Profis, aber sie begehen oft den verhängnisvollen Fehler, nichts zu sagen, wenn noch keine Hintergründe bekannt sind. Wenn es Opfer oder Geschädigte gegeben hat, ist es jedoch zwingend notwendig, so schnell als möglich Mitgefühl zu zeigen und den Aufklärungswillen glaubwürdig zu kommunizieren. Das gelingt im Ernstfall nur, wenn man es in einem Coaching oder Workshop trainiert hat.

12 GRUNDSÄTZE

ERFOLGREICHER KRISENKOMMUNIKATION

08 **Verhindern Sie, dass Juristen Kommunikationsstrategie und Wording bestimmen**

Selbstverständlich ist juristischer Sachverstand oft wertvoll und notwendig. Ich selbst arbeite sehr gut mit Anwälten zusammen. Es ist jedoch fatal, wenn Juristen Strategie und Wording dominieren. Bei Krisen-PR geht es um Emotionen. Mit juristischer Sprache haben Sie keine Chance, Leser oder Zuschauer zu überzeugen. Wenn Ihr Unternehmen auf der medialen Anklagebank sitzt und Sie kommunizieren: „Aus Datenschutzgründen“, oder: „Zu laufenden Verfahren können wir uns nicht äußern“, haben Sie das Spiel um die Meinungsführerschaft bereits 12:0 verloren. In den Augen der Öffentlichkeit ist das Urteil bereits gefällt. Wenn Sie unschuldig wären, hätten Sie ja Argumente zu ihrer Verteidigung vorgebracht. Da Sie sich aber hinter Floskeln verschanzen, zählen allein die Vorwürfe der Ankläger, das einhellige Urteil der Leser oder Zuschauer lautet daher: Sie sind schuldig! Juristische Argumente muss man sehr ernst nehmen, aber man sollte niemals darauf verzichten, das öffentliche Meinungsbild aktiv zu beeinflussen. Gewinnen Sie bei diesem Balanceakt durch meinen Workshop Souveränität und Sicherheit.

09 **Emotionen sind entscheidend**

Wovon hängt es ab, ob ein Imageschaden entsteht? Überraschend viele CEOs, Pressesprecher und Agenturen vergessen, dass Stakeholder Menschen sind. Tilman Billing zeigt Ihnen als langjähriger investigativer Enthüllungsjournalist für Frontal 21 & Co. an konkreten Beispielen, wie und warum Gefühle am Ende immer darüber entscheiden, ob Ihre Reputation kurz-, mittel- oder langfristig beschädigt wird.

10 **Das perfekte Wording reicht oft nicht**

Wenn in Öffentlichkeit und Medien Vorwürfe als schwerwiegend eingeschätzt werden, können Worte unzureichend sein. Dann ist konsequentes Handeln notwendig. Es ist immer souveräner, operative Entscheidungen eigenständig zu treffen, als wenn Sie aufgrund des zu groß gewordenen Drucks dazu gezwungen werden.

11 **Bereiten Sie sich schon jetzt optimal auf den Ernstfall vor**

Idealerweise sollten alle Mitarbeiter Ihres Unternehmens, die an zentralen Schnittstellen sitzen, durch einen Präventiv-Workshop geschult sein. In der Krise geht es um Schnelligkeit, da reichen PR-Profis allein nicht aus, da muss ein Rädchen ins andere greifen. Notwendig ist eine erfolgreiche Krisenkommunikation nach innen und außen, zu allen Stakeholdern. Jeder Pförtner sollte, konfrontiert mit einem investigativen TV-Team, drei Schlüsselsätze parat haben, die immer funktionieren. Ein Live-Krisensimulations-Training ist der Garant, um im Ernstfall optimal kommunizieren zu können.

12 **Nutzen Sie in der Krise Ihre Chance, Positiv-Botschaften zu kommunizieren**

Jeder Vorwurf ist eine Chance. Diese hohe Aufmerksamkeit können Sie mit Marketing niemals erreichen. Und das kostenlos. Das Ziel sollte sein: Immer auch Positiv-Botschaften zu platzieren.

Wie können Sie die 12 Grundsätze erfolgreich anwenden?

1. Durch einen Präventiv-Workshop zur Krisenkommunikation
2. Durch eine Live-Krisensimulations-Schulung oder individuelle Medientrainings zu relevanten Szenarien
3. Durch wirksame Beratung, präventiv und im akuten Krisenfall