

Briefe zur Unternehmenskommunikation

Ausgabe 14 · Mai 2004

Herausgegeben von den deutschen Mitgliedern des internationalen Kommunikationsnetzes ECCO

Erfolgreich Kommunizieren in Krisensituationen will gelernt sein

„Vorbeugender Imageschutz“ kann Millionenschäden verhüten

Spezialisierte Teams analysieren Gefährdungspotenziale bereits im Vorfeld

Vorbeugender Brandschutz ist für jedes Unternehmen eine Selbstverständlichkeit. Dass „vorbeugender Imageschutz“ ebenso wichtig ist, gehört dagegen noch nicht zum allgemeinen Managementwissen. Dabei ist es meistens wesentlich teurer, die beschädigte Reputation eines Unternehmens wieder aufzubauen als eine abgebrannte Lagerhalle. Systematische Krisenvorbereitung kann hier Millionenschäden verhüten.

Die Krise hat viele Gesichter: Boykottaufrufe, Gerüchte, reduzierte Absatzzahlen, Massentlassungen, Umweltskandale, aber auch Er-

pressung, kriegerische Konflikte, Epidemien – Krisen sind überall und jederzeit möglich, fast immer sind sie unvorhersehbar. Bedroht sind heute nicht mehr nur „klassische“ High-Risk-Unternehmen wie zum Beispiel die Chemische Industrie.

Presse, Funk und Fernsehen agieren im Wettbewerb aggressiver denn je. Im Internet-Zeitalter verbreiten sich Nachrichten blitzschnell und weltweit. Gleichzeitig reagieren Verbraucher kritischer, sensibler und auch konfliktbereiter. Topmanager stehen hier sehr schnell auch persönlich mit dem Rücken zur Wand. Unsachliche persönliche Angriffe gehören ebenso zum heutigen Krisenszenario wie vorschnelle Ermittlungen der Justizbehörden.

Zeit ist Mangelware

Eines haben alle Krisen gemeinsam: Zeit ist absolute Mangelware. Das im Managementalltag übliche sorgfältige Abwägen aller Fakten, die Absicherung von Entscheidungen durch das Einholen verschiedener Meinungen, all das ist in Krisensituationen kaum möglich. Krisenreaktion erfordert sofortiges Handeln. Es gibt immer einen dramatischen Wettlauf gegen die Zeit. In den ersten Stunden werden alle Weichen gestellt, es zählt jede Minute. Chancen hat deshalb nur, wer mental, personell, organisatorisch, technisch, strategisch und inhaltlich auf den „Tag X“ vorbereitet ist.

Wie kann eine solche Vorbereitung aussehen? Lösungen von der ▶▶▶



Ihr direkter Draht zu ECCO
Sie erreichen die vier deutschen
ECCO-Agenturen über die
zentrale Freecall-Nummer:
0800 3 45 66 77
oder per E-Mail:
ecco@dikom.de

ECCO Düsseldorf
DIKOM Integrierte Kommunikation

ECCO München
relatio Public Relations

ECCO Berlin
PRGS Public Affairs/Crisis
Communication

ECCO Hamburg
Bellmann, Gröning & Partner

www.ecco-network.de

außerdem...

Unternehmensbroschüren in der Internen Kommunikation	Seite 3
Internetdienst in den Abendnachrichten	Seite 4
Verstärkung mit Pharma-Know-how	Seite 4

Das Krisenteam von ECCO Berlin

Thorsten Hofmann und Peter Höbel leiten das crisadvice-Team von ECCO Berlin. Medienexperten, Politikberater, Psychologen, Juristen und Logistiker stehen für ECCO-Kunden rund um die Uhr zur Verfügung. Wie Sie sicherstellen können, dass das Team auch für Ihr Unternehmen jederzeit erreichbar ist, erfahren Sie durch einen **vertraulichen Anruf unter 0800 3 45 66 77**.



■ Thorsten Hofmann



Der gelernte Wirtschaftsingenieur ist Mitglied der Bundesakademie für Sicherheitspolitik und seit zehn Jahren im Krisenmanagement tätig. Erfahrungen sammelte er beim

Bundeskriminalamt, im Innenministerium und im Krisenreaktionszentrum des Auswärtigen Amtes unter anderem bei der Erpressung der Bahn AG, der Kosovo-Krise und mehreren Entführungen deutscher Staatsbürger im Ausland.

■ Peter Höbel



Er beschäftigt sich seit rund 25 Jahren kommunikativ mit Krisen. Als erfahrener Journalist (u.a. „Wächterpreis der Tagespresse“, Augsburger Allgemeine Zeitung, Der Stern, ARD-Hörfunk

Südostasien), Pressechef des Hessischen Sozialministers sowie langjähriger Pressesprecher der Deutschen Lufthansa AG verbindet er praktische Erfahrungen aus der Arbeit in den Medien mit solchen aus Administration, Politik und Wirtschaft.

▶▶▶ Stange gibt es hier nicht. Krisenmanuals, Checklisten oder ein Krisenteam nützen nur, wenn sie auf die Bedürfnisse des Unternehmens abgestimmt sind und ständig aktualisiert werden. Jede Krise verläuft anders! Die Entscheidungsträger müssen sensibel und erfahren sein, um drohende und entstehende Krisen zu erkennen und mit der richtigen Strategie darauf zu reagieren.

Sensibilisierung

Im ersten Schritt steht die Erarbeitung und Bewertung möglicher Krisenprofile und -szenarien. Sie bilden die Basis für den Aufbau der notwendigen Infrastruktur und der geeigneten Instrumente. Krisenszenarien lassen sich mit verschiedenen Kreativtechniken entwickeln und machen auch verdeckte Gefahren sichtbar. Die erarbeiteten Szenarien werden nach Wahrscheinlichkeit, potenzieller Schadenshöhe und Beeinflussbarkeit analysiert. Krisenbarometer und Simulationen helfen, den Ernstfall zu bewerten.

Schulung

Der zweite Schritt sind individuelle, auf Basis der Krisenszenarien entwickelte Planspiele unter professioneller Anleitung. Sie helfen im Ernstfall, die nötige Ruhe zu wahren und den Überblick zu behalten. Wer Reaktionen und Verhaltensweisen in Standardsituationen kennt, handelt auch bei unerwarteten Entwicklungen schnell und sicher. Schwachstellen werden erkannt und beseitigt.

Training

Der dritte Schritt ist das persönliche Training der handelnden Personen. Selbst erfahrene Kommunikationsprofis sind es oftmals nicht gewohnt,

vor einer Kamera zu sprechen. Journalisten müssen einstündige Interviews auf Beiträge von zwei Minuten Dauer reduzieren. Aussagen werden aus dem Kontext gerissen und manchmal willkürlich interpretiert. Nur wer geschult ist, kann dieser Falle entgehen.

Wichtiger Teil der Krisenprävention ist darüber hinaus ein Frühwarnsystem, das über neue gesetzliche Regelungen, mediale oder gesellschaftliche Entwicklungen informiert. Unternehmensleitungen versäumen es oft, ihr Umfeld systematisch zu beobachten (Monitoring) und einen langfristigen, regelmäßigen Austausch mit wichtigen gesellschaftspolitischen Bezugsgruppen (Stakeholdern) zu pflegen. Sie unterschätzen, dass diese Maßnahmen Krisen im Entstehungsstadium verhindern können oder zumindest den entstehenden Schaden begrenzen.

Was tun, wenn das Kind im Brunnen liegt?

Was aber tun, wenn das Unternehmen von einer Krise überrascht wird, bevor der Krisenplan steht? Hier ist externe Hilfe unerlässlich. Die Mitglieder von Krisenteams wie dem von ECCO Berlin kennen die wichtigsten Journalisten, wissen, wie mit Sicherheitsbehörden effektiv kommuniziert wird und können so die interne Kommunikationsabteilung wirkungsvoll unterstützen. Auch hier gilt es allerdings, schnell zu reagieren. Steht ein Unternehmen schon seit Tagen im Kreuzfeuer der Medien, können auch die erfahrensten Spezialisten den Schaden kaum noch begrenzen. Deshalb sollten sie bereits dann hinzugezogen werden, wenn sich die ersten Anzeichen der Krise zeigen.

Checkliste:

Wo lauert die Krise in Ihrem Unternehmen?

Welche Krisenvorbereitung ist in einem Unternehmen sinnvoll? Genau lässt sich das nur durch individuelle Beratung klären. Eine grobe Einschätzung macht jedoch die crisadvice-Checkliste möglich.

Fordern Sie ein Exemplar mit dem beiliegenden Antwortfax oder unter www.ecco-network.de an.

Imagebroschüre als Mittel der Internen Kommunikation

Menschen und Präzision

Außendarstellung fördert auch den Zusammenhalt im Inneren

Imagebroschüren gehören zum festen Bestandteil der Unternehmenskommunikation. Ihre Produktion ist aufwendig, und entsprechend werden dann oft die wertvollen Exemplare behandelt: Nur ausgesuchte Geschäftspartner erhalten sie bei besonderen Anlässen. Dass es auch anders geht, zeigt die Düsseldorfer Heitkamp & Thumann Group.

Das regelmäßig aktualisierte „Unternehmensprofil“ ist dort gleichzeitig ein wichtiges Mittel der Internen Kommunikation und wird weltweit an alle Mitarbeiter verteilt. Der Zusammenhalt in der aus zahlreichen mittelständischen Unternehmen entstandenen Gruppe wird dadurch wesentlich gefördert.

Bei der Ausgabe 2004 der Broschüre ging das Unternehmen sogar noch einen Schritt weiter. Portraits einzelner Mitarbeiter bilden den roten Faden des Unternehmensprofils. Persönliche Geschichten lassen den Leser erleben, wie überall auf der Welt die Produkte der Gruppe entstehen. Von Batteriegehäusen über Aerosoldosen für die pharmazeutische Industrie bis zu Sitzschienen und Schriftzügen für Automobile reicht das heterogene Produktspektrum. Gemeinsamer Nenner ist dabei immer die absolute Präzision und Zuverlässigkeit der Fertigung.

Fotograf Bernd Hoff reiste rund um die Welt und besuchte die Menschen an ihren Arbeitsplätzen. Heraus kamen beeindruckende Portraits,

die sowohl die Unterschiede in den Kulturen zeigen als auch das Verbindende der gemeinsamen Arbeit. Externe wie interne Leser lernen die Menschen kennen, die hinter dem Erfolg des Unternehmens stehen. Das gleiche Prinzip gilt auch für die Website. Auch hier stehen hochqualifizierte Spezialisten im Mittelpunkt, die durch ihr Wissen die Qualität der Produkte garantieren.



Mitarbeiter sprechen von dem, was sie bei der Heitkamp & Thumann Group tun. Dadurch werden die einzelnen Divisionen des weltweit operierenden Herstellers von Präzisionskomponenten lebendig.

Wir senden Ihnen gerne ein Exemplar des Unternehmensprofils der Heitkamp & Thumann Group zu. **Bestellen Sie es mit dem beiliegenden Antwortfax.** Die ebenfalls von DIKOM/ECCO Düsseldorf gestaltete Website finden Sie unter <http://www.ht-group.com>

Neue Aufgaben

ECCO Düsseldorf: Indisches Softwarehaus kommt nach Deutschland

Das indische Softwareunternehmen RAMCO Systems startet auf dem deutschen Markt. Es bietet komplexe Unternehmenslösungen an und zählt unter anderem die Swatch-Group, Cisco Systems, Schlumberger, Hyundai und Philips zu seinen Kunden. ECCO Schweiz betreut RAMCO Systems bereits seit einigen Jahren auf dem dortigen Markt.

ECCO europaweit: Hays Logistics startet mit neuem Namen

Nachdem der britische Mischkonzern Hays sich von seinen Logistikaktivitäten getrennt hat, startet die bisherige Hays Logistics Group unter einem neuen Namen ihre weitere Expansion. Die Unternehmenszentrale in Paris hat ECCO mit der europaweiten Einführung der neuen Marke im Herbst dieses Jahres beauftragt.

ECCO Berlin: Biometrikonferenz

ECCO Berlin hat die deutsche Öffentlichkeitsarbeit für die Konferenz „US Commercial Opportunities for European Biometrics Companies“ übernommen, die im Juni 2004 im US-Bundesstaat West Virginia stattfindet.

ECCO Berlin: „Besser ohne Bargeld“

Die im März von der EURO Kartensysteme GmbH ins Leben gerufene Initiative „Besser ohne Bargeld“ (Bob) fasst als Netzwerk die Interessen aller mittel- und unmittelbar an der GeldKarte beteiligten Partner zusammen. ECCO Berlin kümmert sich um Öffentlichkeitsarbeit sowie Kontakte zu Politik und Behörden.

ECCO Berlin: Viscardi on the Road

ECCO Berlin unterstützt den Finanzdienstleister Viscardi AG bei der Konzeption, Durchführung und Öffentlichkeitsarbeit der US Tech Tour 2005. Auf der Tour erhalten 15 bis 20 deutsche Technologieunternehmen die Chance, sich führenden amerikanischen Venture Capital Investoren zu präsentieren.

ECCO Hamburg: Deutsches Suppeninstitut

Zum sechsten Mal hat das Deutsche Suppen-Institut ECCO Hamburg die Komplett-Betreuung des „Deutschen Suppentages“ übertragen. Die zahlreichen Aktionen zum Deutschen Suppentag 2004 finden in diesem Jahr am 17. November statt.

ECCO München: Erfolgsgeschichte bei RTL aktuell

Internetdienst in den Abendnachrichten

Mit passado.de Schulfreunde und Kollegen wieder finden

Das Internet ist seit dem Zusammenbruch der New Economy für viele Redaktionen ein rotes Tuch. Trotzdem ist es möglich, für ein Portal erfolgreiche PR-Arbeit zu leisten. Kreativität und Individualität sind dabei der Schlüssel zum Erfolg.

Als relatio PR im Oktober 2003 die PR-Arbeit für Passado übernahm, war das Portal weder neu, noch hatte es ein aktuelles Feature, das für die Medien einen Anlass zur Berichterstattung geboten hätte. „Unser Einfallsreichtum war gefragt“, fasst Stephanie Mende von ECCO-München die Herausforderung zusammen.

Auf der Hand lag zunächst, die Erfolgsgeschichten von Usern zu nutzen, die sich über Passado wieder

gefunden hatten. Zahlreiche wirklich nette Stories gingen bei den Passado-Machern ein, oft verbunden mit persönlichen Dankesworten. Wobei „persönlich“ durchaus wörtlich zu verstehen ist, denn viele User wollten ihre Story zwar Passado, nicht aber den Boulevardmedien erzählen.

Die „Userbetreuung“ wurde daher rasch zu einem wesentlichen Bestandteil der PR-Arbeit und mit der Zeit entstanden schöne Stories für Medien wie beispielsweise ein Wiedersehen alter Schulfreunde, die sich in Barcelona getroffen haben, oder ehemalige Klassenkameraden, die durch Passado nach zwanzig Jahren ein Liebespaar geworden sind.

Um Magazine und überregionale Tageszeitungen für Passado zu interessieren, wurden ausführliche Exposé über die gestiegenen Mobilitäts- und Flexibilitätsanforderungen in unserer Gesellschaft und über den dadurch immer größer werdenden Wunsch des Einzelnen nach sozialer Vernetzung und Kontaktpflege verfasst. Als „Antwort“ auf die Frage nach Möglichkeiten, ein Stück der eigenen Vergangenheit wieder zu finden, konnte Passado erfolgreich platziert werden.

Für Radio und Fernsehen wurde eine Mischung aus Erfolgs- und Gründerstory kreiert, die zu Interviews mit Gründer Michael Pütz bei unterschiedlichen Hörfunksendern führten. Das Highlight der bisherigen PR-Arbeit war jedoch unumstritten der TV-Auftritt eines „Passado-Paares“ in den RTL-aktuell Nachrichten. Ergebnis: 50.000 neue Registrierungen innerhalb weniger Tage.

Fordern Sie ein ausführliches Fallbeispiel mit dem beiliegenden Antwortfax oder unter <http://www.ecco-network.de> an.

ECCO München: Verstärkung mit Pharma-Know-how

Desirée Waterstradt, 40, zuletzt Leiterin Unternehmens-



kommunikation Deutschland bei der Serono AG, verstärkt seit März das Münchner Healthcare-Team.

Waterstradt und ECCO München kennen sich aus vielen Jahren gemeinsamer Projektarbeit.

passado.de

Passado.de wurde im Mai 2001 von den beiden Abiturienten Michael Pütz und Johannes Ballé gegründet. Inzwischen ist Passado.de mit rund 1,2 Millionen Registrierungen die größte deutsche Internetplattform, um alte Freunde, Bekannte oder Kollegen wieder zu finden. Das Portal ist eine so genannte Consumer-to-Consumer Plattform (C-to-C), die den Rahmen für die Einträge der User liefert und keinen selbst generierten Content anbietet. Das Unternehmen gehört zur Holding Passado Ltd., London.

Impressum

Herausgeber für die deutschen ECCO Agenturen:

DIKOM

Integrierte Kommunikation

Graf-Recke-Straße 26

40239 Düsseldorf

Telefon: +49 (0)211-137 55-0

Fax: +49 (0)211-137 55-30

E-Mail: info@dikom.de

Internet: www.dikom.de

Bitte zurücksenden an:

ECCO Düsseldorf · Telefax (02 11) 1 37 55-30

DIKOM Integrierte Kommunikation
Graf-Recke-Straße 26

40239 Düsseldorf

Absender:

- Krisenkommunikation** – Senden Sie mir die Checkliste zur ersten Analyse des Gefährdungspotenzials für unser Unternehmen.
- Imagebroschüren in der Internen Kommunikation** – Senden Sie mir ein Exemplar des Unternehmensprofils der Heitkamp & Thumann Group.
- Internetdienst in den Abendnachrichten** – Senden Sie mir das ausführliche Fallbeispiel zum Internetdienst passado.de.
- ECCO** – Ihr Agenturnetz interessiert mich. Bitte senden Sie mir Informationen über
 - ECCO im deutschsprachigen Raum
 - ECCO Düsseldorf ECCO Berlin ECCO Wien
 - ECCO München ECCO Hamburg ECCO Bern
 - das internationale Serviceangebot von ECCO
- Lassen Sie es uns kurz machen. Ich habe Bedarf an Ihren Leistungen.
Rufen Sie unter _____ an, um einen Präsentationstermin zu vereinbaren.
- Ihr Newsletter interessiert mich. Ich hätte ihn aber gerne elektronisch. Bitte senden Sie ihn künftig als pdf-Datei an folgende E-Mail-Adresse:

- Ihr Newsletter ist nicht nur für mich interessant.
Bitte senden Sie ihn doch künftig bitte auch an:

- Ich bin für Sie absolut nicht der richtige Ansprechpartner,
bitte streichen Sie mich aus Ihrem Verteiler.



E C C O

International
Communications
Network