

Daniela Puttenat

Praxishandbuch Krisenkommunikation

Von Ackermann bis Zumwinkel:
PR-Störfälle und ihre Lektionen

HOCHSCHULE
LIECHTENSTEIN
Bibliothek



zTmoel

I INHALTSVERZEICHNIS

1. Einführung: Was ist eine PR-Krise?	13
2. Von Medien und Öffentlichkeit	19
Medien machen Meinungen	19
Schlechte Presse oder: Journalisten wissen es nicht immer besser [^]	24
Zur Einstimmung: Wie man es nicht machen sollte - <i>Nokia</i>	29
Lektion: Typische Fehler in Krisensituationen	30
Krisenauslöser, Krisenphasen und Verhaltensmuster	32
3. „Peanuts“ und andere verbale Entgleisungen	39
Kleine Nuss, große Wirkung	39
Politiker, die besseren Rhetoriker?	41
Flasche leer: Fußballer-Deutsch	49
Lektion: Fakten, Fakten, Fakten!	50
Ihre Wortwahl ist eine Waffe	51
Lektion: Wie sag ich's der Presse? Richtig kommunizieren in der Krise	54
4. Es geht auch ohne Worte	57
Das Victory-Zeichen wird zur PR-Niederlage	57
Wie ein Kommunist und eine <i>Rolex</i> verschwanden: Achtung Bildmanipulation	60
Missglückte Symbolik	64
Lektion: So tapen Sie nicht in die Foto-Falle	65
5. Image-GAU mit Langzeitwirkung	69
Meine Krise, deine Krise - Krise ist für alle da	69
Vertrauen verschenkt: <i>Mercedea</i> und der Elchtest	71
Krisenprävention	73

Lektion: Was gehört in ein Krisenhandbuch? _____ ^ _____	74
Lektion: „Always plan the worst case“ _____ ; _____	76
Tsunamis und Co.: Gutes und schlechtes Katastrophenmanagement _____	79
<i>Bad guy</i> > auf ewig? Gestörte Kommunikation bei den Energieriesen _____	81
Tote im Emsland: Das <i>Trairapid</i> -\Jng\ück _____	84
Image-GAU eines Managers: Klaus Zumwinkel _____	86
Der Täter, ein Medienopfer? _____ ; _____ ; _____	90
Lektion: Wie verhalte ich mich in Strafverfahren? _____	92
<i>Greenpeace</i> gegen <i>Shell</i> : Der Fall Brent Spar _____ , _____	95
Vorspiel: Der Weg in die Krise _____	95
Der Trigger _____	96
Erster Akt: Besetzung _____	98
Zweiter Akt: Eskalation _____	100
Nachspiel: Wie veränderte die Affäre die Kommunikation der Akteure? _____	102
Lektion: Keep it simple _j_____ ^ _____	105
Interview mit Prof. Dr. Fritz Vahrenholt, ehemaliger <i>Shell</i> -Vorstand: „ <i>Shell</i> hatte bei Brent Spar falsch reagiert“ _____	107

6. Come in and find out -

die schwierige Kunst des richtigen Brandings _____ 111

Vom Wert der Marken _____	111
Marken wecken Emotionen _____	114
... sonst ändert sich nix? Markennamen sind nicht Schall & Rauch _____	117
Achtung Falle: Sprach- und Kulturcodes _____	122
Lektion: So schützen Sie Ihre Marke vor Krisen _____	128

7. Von Pool-Planschern, Parteispendern und Praktikantinnen:

Public Äff airs _____	131
Ein schmutziges Geschäft _____	131
Schmutzfaktor: Sexaffären _____	135
Schmutzfaktor: Geld _____	138
Lobbyisten, die wahren „Macher“? _____	141
Lektion: CSR oder Greenwashing? Der Inhalt zählt, nicht die Verpackung _____	146

8. Die Scherben zusammenkehren: Krise als Chance	149
Krisendokumentation	152
Lektion: Hilfreiche Fragen zur Medienanalyse	153
Lektion: Fragen in der Manöverkritik	153
Vertrauen zurückgewinnen	155
9. Lessons learnt? Lessons learnt!	159
Die oberste Regel	159
Typische Fehler in Krisensituationen vermeiden	159
Allgemeine Lektionen beachten	160
Mimik und Gestik kontrollieren	161
Fakten kennen	161
Richtigkommunizieren	162
Krisenhandbuch anlegen	162
Vorsorgen	163
Seine Rechte kennen, wenn Justiz sich einschaltet	164
Die Marke schützen	165
Nach der Krise: Medien analysieren und Manöverkritik üben	166
Von der Traumfabrik lernen: Filmtipps zum Thema	169
Nützliche Adressen	171
Corporate Social Responsibility (CSR)	171
Krisenkommunikation/Krisenmanagement	171
Branding und Markendesign	172
Literaturverzeichnis	173
Personen- und Firmenregister	175
Die Autorin	181