

# Krisen-PR

## Ereignisse, die Krisen-PR nötig machen

- Störfälle oder Schädigung der Umwelt
- Wirtschaftliche Probleme des Unternehmens
- Rückruf fehlerhafter Produkte
- Probleme mit Behörden
- "Skandale" um Führungskräfte
- Gerüchte

## Analyse der Krise

Zuallererst sollte die Situation uneingeschränkt überprüft werden:

- Stimmen die Beschuldigungen?
- Wie liegen die Fakten?
- Wo gibt es verifizierte Zahlen, Statistiken etc.?
- Wo sind objektive Fehler passiert?
- Wo sind subjektive Fehler geschehen?
- Wo sind die neuralgischen Punkte?

Erst wenn diese "Hausaufgaben" gemacht wurden, können Sie sich öffentlichkeitswirksame Schritte überlegen und mit der eigentlichen Krisen-PR beginnen.

## Krisen-PR umgesetzt

Wichtigste Voraussetzung: Schaffen Sie klare Verhältnisse. Legen Sie gemeinsam mit der Geschäftsführung fest, wer als "Sprachrohr" des Unternehmens auftritt. So sorgen Sie für eine einheitliche Sprachregelung innerhalb des Unternehmens und gegenüber der Presse.

Klären Sie im Krisenfall zunächst, welche Fragen, Ängste und Missverständnisse in Bezug auf Ihr Unternehmen vorhanden sind. Hören Sie gut zu! Reagieren Sie nicht vorschnell. Nehmen Sie die Kritik ernst und prüfen Sie den Sachverhalt. Jetzt ist Ehrlichkeit gefragt, auch wenn sie schwer fällt.

Flüchten Sie nicht in Fachbegriffe, die keiner versteht. Nennen Sie die Probleme beim Namen. Geben Sie auch ruhig die Fehler zu, die gemacht wurden. Spielen Sie diese nicht herunter. Ein solches Verhalten wirkt unglaublich und vergrößert Ihr Problem zusätzlich.

### **Wichtige Schritte der Krisen-PR**

1. Informieren Sie immer zuerst die Mitarbeiter Ihres Unternehmens über die bestehenden Probleme, danach erst die Presse.
2. Lassen Sie größtmögliche Offenheit zu. Starten Sie eine Offensive, die genau das Problemthema verstärkt kommuniziert.
3. Nicht alle Berichte und Mutmaßungen in der Presse müssen Sie hinnehmen. Suchen Sie das Gespräch mit der Presse. Klären Sie Möglichkeiten von Leserbriefen, Berichtigungen, Kurzmeldungen mit Richtigstellung oder im Extremfall einer Gegendarstellung.
4. Nutzen Sie offensiv das Internet.