

Peter Höbel

Thorsten Hofmann

Krisenkommunikation

2., völlig überarbeitete Auflage

HERBERT VON HALEM VERLAG

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Peter Höbel / Thorsten Hofmann

Krisenkommunikation

PR Praxis, 9

Köln: Halem, 2019

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2019 Herbert von Halem Verlag, Köln

1. Auflage 2008

2. Auflage 2014

Unveränderter Nachdruck der Auflage von 2014

ISSN 1863-8988

ISBN (Buch) 978-3-7445-0216-0

ISBN (PDF) 978-3-7445-0218-4

EINBANDGESTALTUNG: Susanne Fuellhaas, Konstanz

EINBANDFOTO: Istockphoto Inc.

SATZ: Claudia Wild, Konstanz

KORREKTORAT: Christiane Hörmann, Konstanz

Herbert von Halem Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG

Schanzenstr. 22, 51063 Köln

Tel.: +49(0)221-92 58 29 0

E-Mail: info@halem-verlag.de

URL: <http://www.halem-verlag.de>

Inhalt

Vorwort	7
Teil I Grundlagen	9
1 Warum überhaupt Krisenkommunikation?	10
2 Krisenökonomie	22
2.1 Psychologische Aspekte	24
2.2 Betriebswirtschaftliche Aspekte	26
3 Risikokommunikation ist nicht Krisenkommunikation	29
4 Die Angst im Kopf: wie Krisen wahrgenommen werden	37
5 Gewusst wie: die sechs Faktoren der Krise	44
6 Wie Social Media die Krisenkommunikation verändert	51
6.1 Prävention im Social Web	65
6.2 Im Zentrum des digitalen Sturms: richtig reagieren im Krisenfall	69
6.3 Nach dem Gewitter – Reputationsaufbau	73
Teil II Prävention	77
1 Krisenprofil und Selbstbild	79
2 Infrastruktur und Ressourcen	85
2.1 Personelle Ausstattung	85
2.2 Krisenraum und Krisenausstattung	86
2.3 Telekommunikation	87
2.4 Outbound-Dienste, Bürgertelefon und Callcenter	89
2.5 Ad-hoc-Services, Verteiler und Footage	90
2.6 Medienbeobachtung und Frühwarnung	91
2.7 Internet (Darksite)	92
2.8 Bereitschaft und Alarmierung	94
2.9 Strategie und Taktik	95
3 Das Krisenhandbuch	97
3.1 Das klassische Handbuch	97
3.2 Das elektronische Manual	103
4 Krisentraining	106
4.1 TV- und Medientraining	106
4.2 Telefontraining	113

4.3	Verhaltenstraining	117
4.4	Krisenlabor, Alarmtest und Simulation	119
4.5	Stress- und Selbstmanagement	121
4.6	Interne und externe Seminare	122
Teil III Intervention		125
1	Das Schadensereignis (Unfall)	126
1.1	Fünf typische Fehler und wie man sie vermeidet	131
1.2	Hitliste der handwerklichen Fehler	135
2	Katastrophe	137
3	Bedrohung des Ansehens	146
4	Personenkrise	156
5	Change Management und Übernahmen	168
6	Entführung und Erpressung	179
6.1	Entführung	179
6.2	Erpressung	184
6.3	Krisenmanagement	187
7	Vertrauenskrise (Compliance-Krise)	191
7.1	Aufbau eines Compliance Managements	192
7.2	Die Bewältigung von Compliance-Krisen	196
8	Informationskrise	201
9	Gefahr durch Gesetzgebung	210
10	Produktkrise	220
11	Finanzkrise	231
12	Internationale Krise	242
Literatur		250
Index		252