

Krisenkommunikation und Reputation

Verband der Krankenhaus-
direktoren Deutschlands e.V.

Landesgruppe Baden-
Württemberg

Bad Liebenzell, Kurhaus

26. Oktober 2010



Massenmedien sind für Organisationen von zentraler Bedeutung



Warum ist Reputation
wichtig?

eins

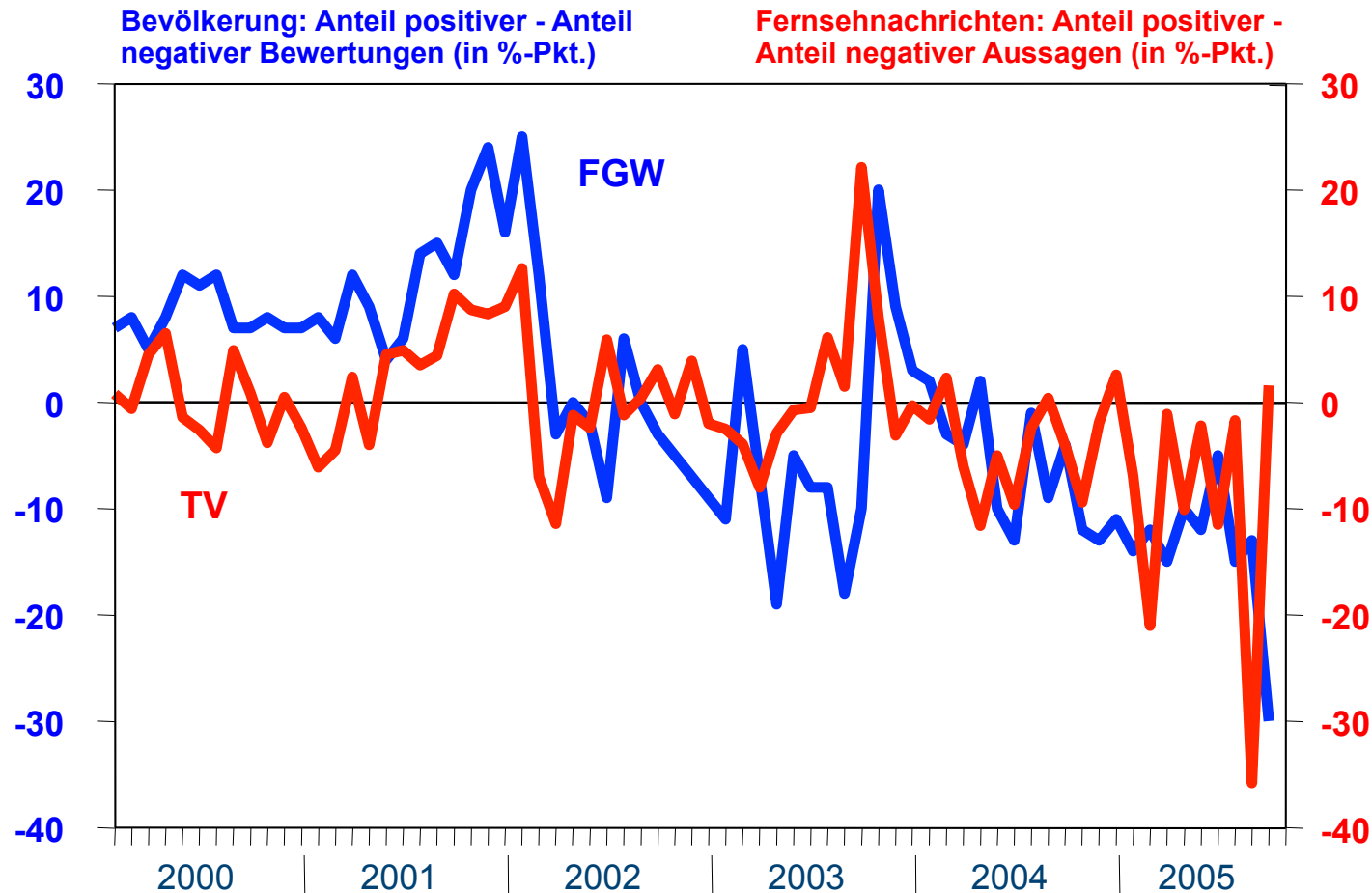


Feststellungen

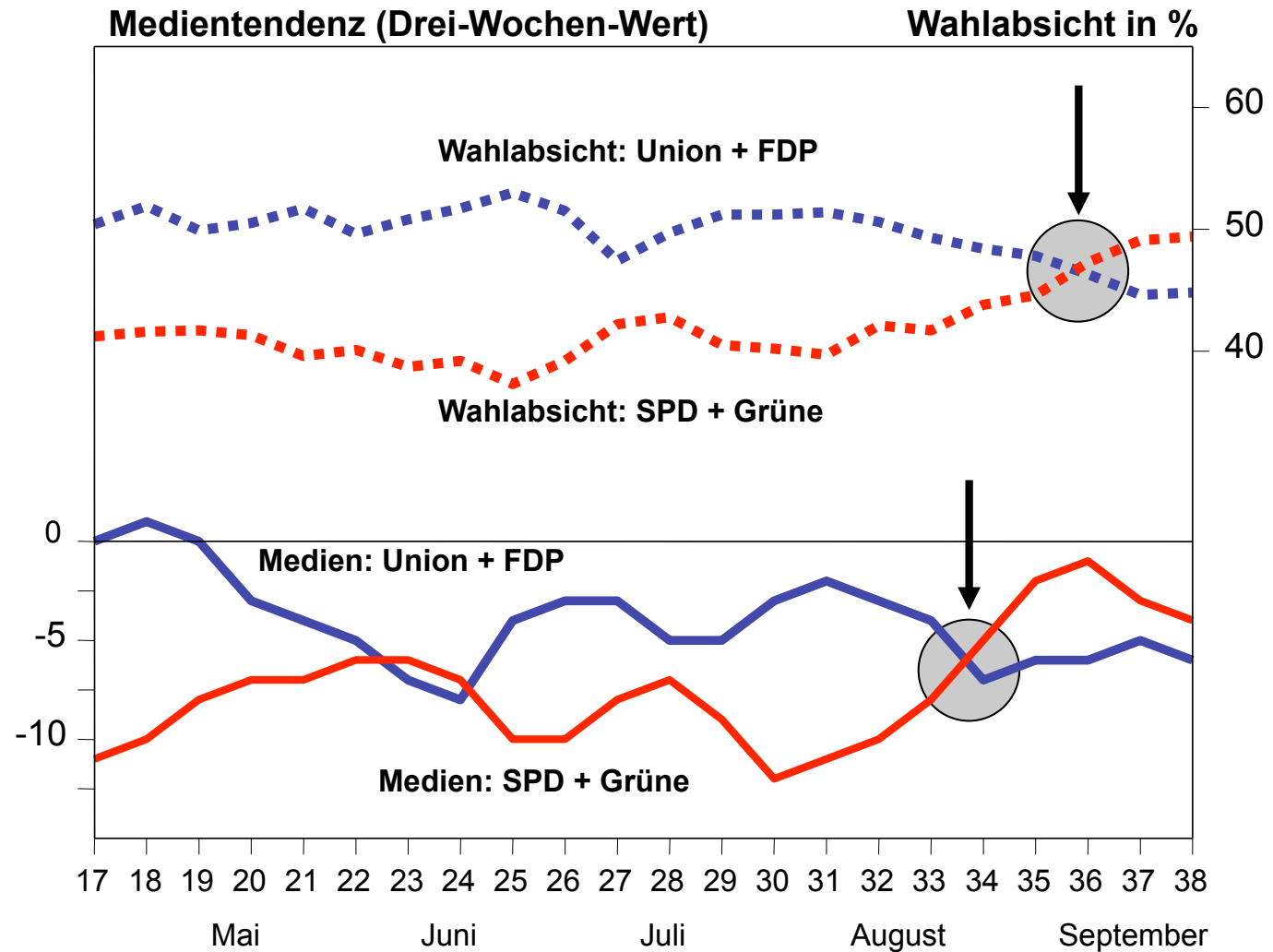
Kommunikation wirkt

- unter anderem auf die Wahrnehmung der Menschen / auf die Reputation von Organisationen

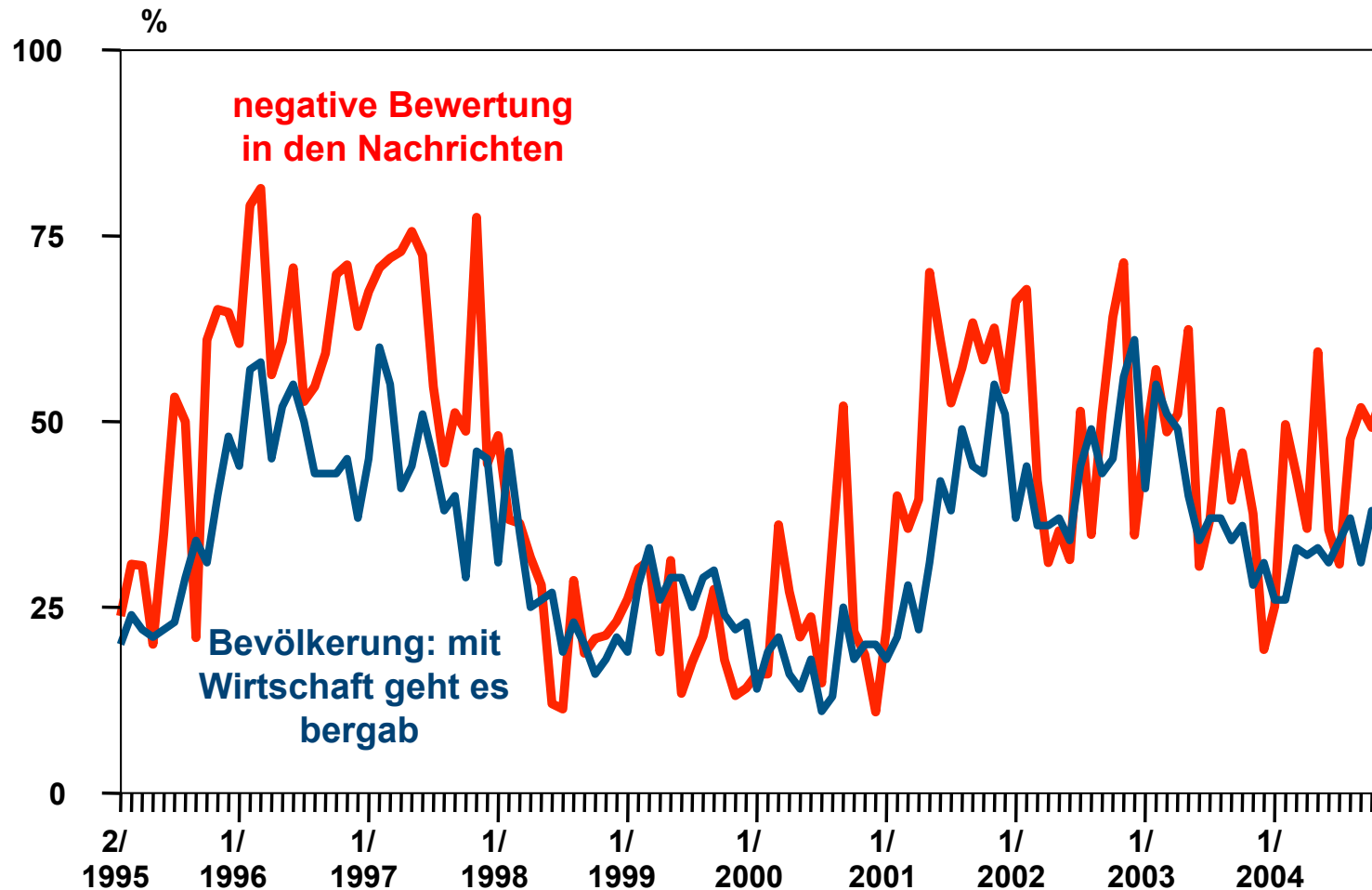
Beispiel 1: Bewertung von Edmund Stoiber 2002-2005



Beispiel 2: Bundestagswahl 2002



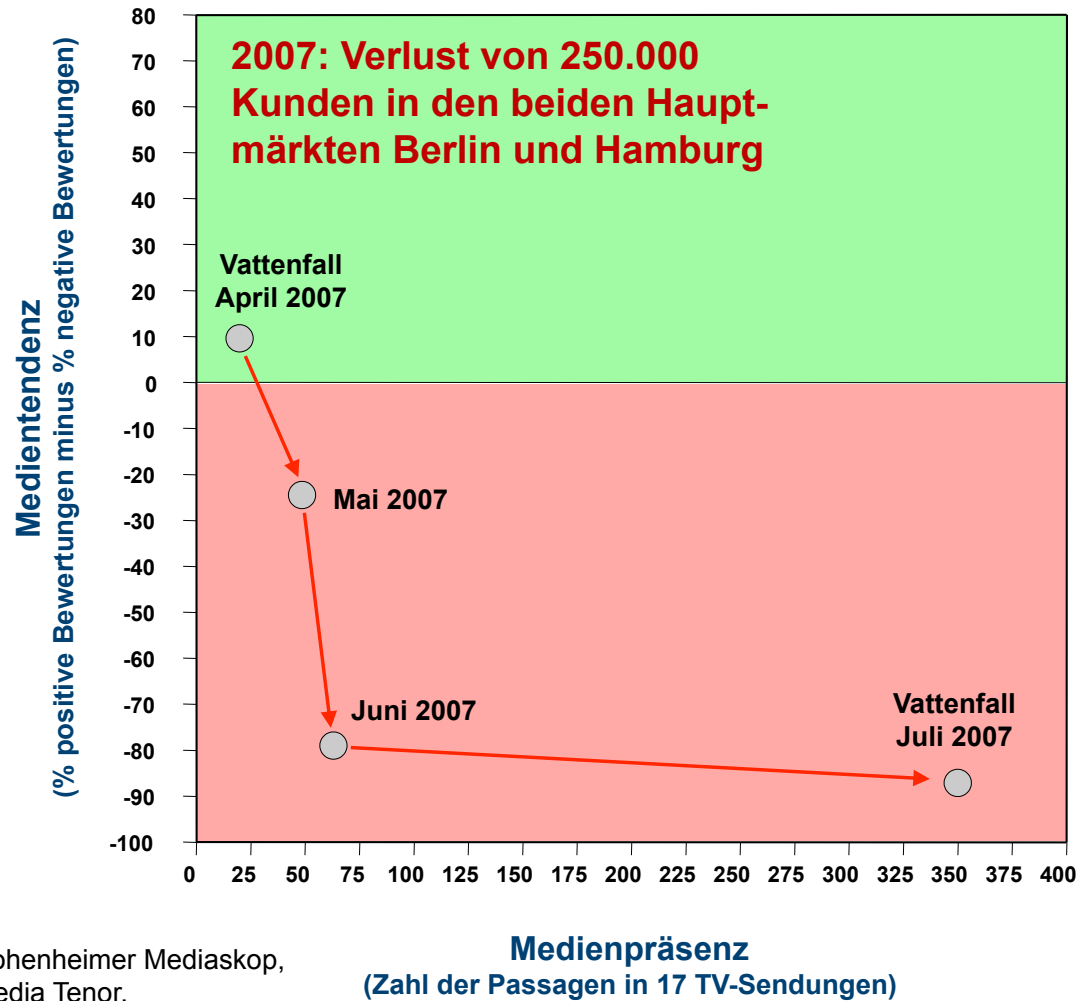
Beispiel 3: Bewertung der Wirtschaftslage



Öffentliche-rechtliche Nachrichtensendungen: ARD Tagesthemen, ARD Tagesschau, ZDF Heute-Journal, ZDF Heute.
Privat-kommerzielle Nachrichtensendungen: RTL aktuell, SAT.1 18:30. Quellen: Media Tenor, FGW.



Beispiel 4: Vattenfall in der Krise



Hohenheimer Mediascope,
Media Tenor.

Hans-Jürgen Cramer

**Sprecher des Vorstandes der
Vattenfall Europe AG**

„Von Anfang an hätten wir über die Vorfälle offen, schnell und umfassend berichten müssen.“

„Mit dem Bürgertelefon reagieren wir auf die zahlreichen Anfragen zu den Ereignissen in Brunsbüttel und Krümmel... Im offenen Dialog mit den Menschen wollen wir auch verloren gegangenes Vertrauen zurückgewinnen.“



Prof. Dr. Frank Brettschneider

Zentral für den Erfolg: Reputation / „Der gute Ruf“

Stakeholder

allgemeine Öffentlichkeit

Kunden

Lieferanten

Investoren / Analysten

Journalisten

Politiker / Verbände

Mitarbeiter

Bedeutung für Stakeholder

Glaubwürdigkeit

Absatz und Markenbindung

Konditionen, Verlässlichkeit

Kauf- und Haltebereitschaft

Positive Berichterstattung

Unterstützung

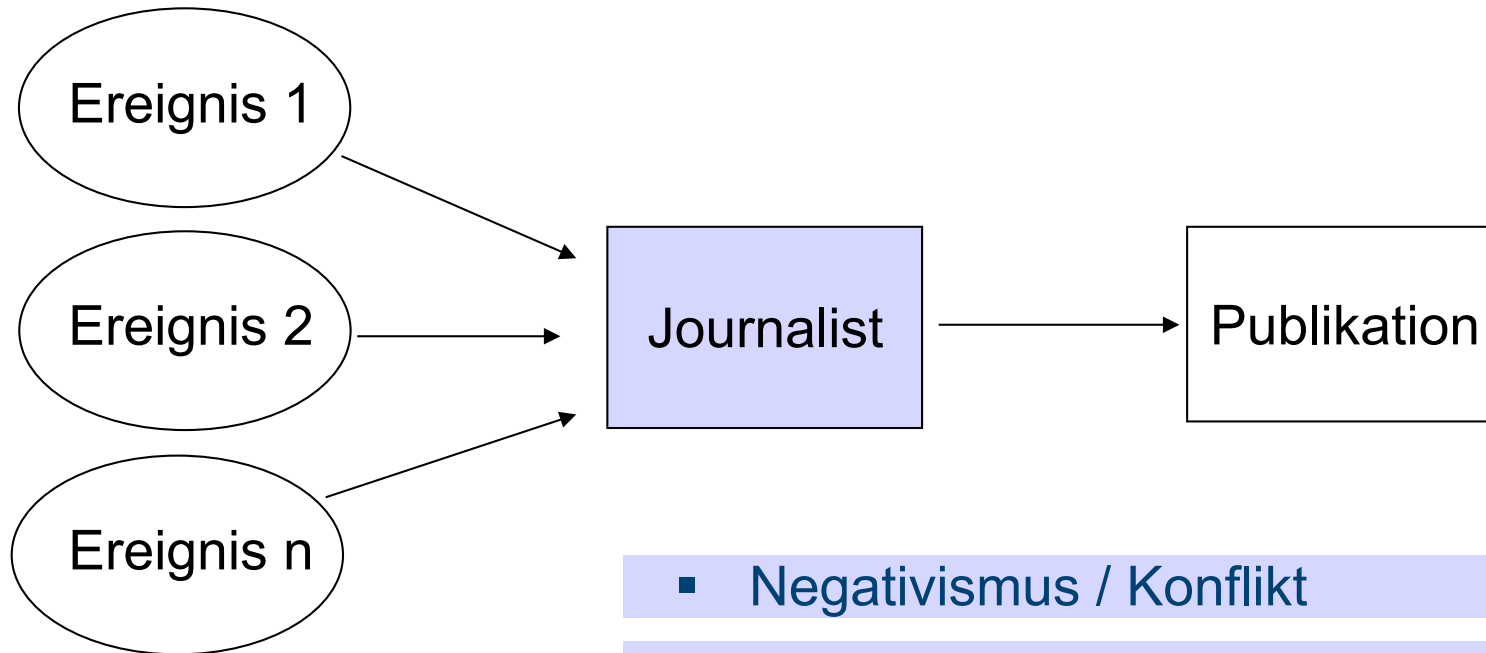
Motivation und Bindung

Wie funktioniert
Journalismus?

zwei



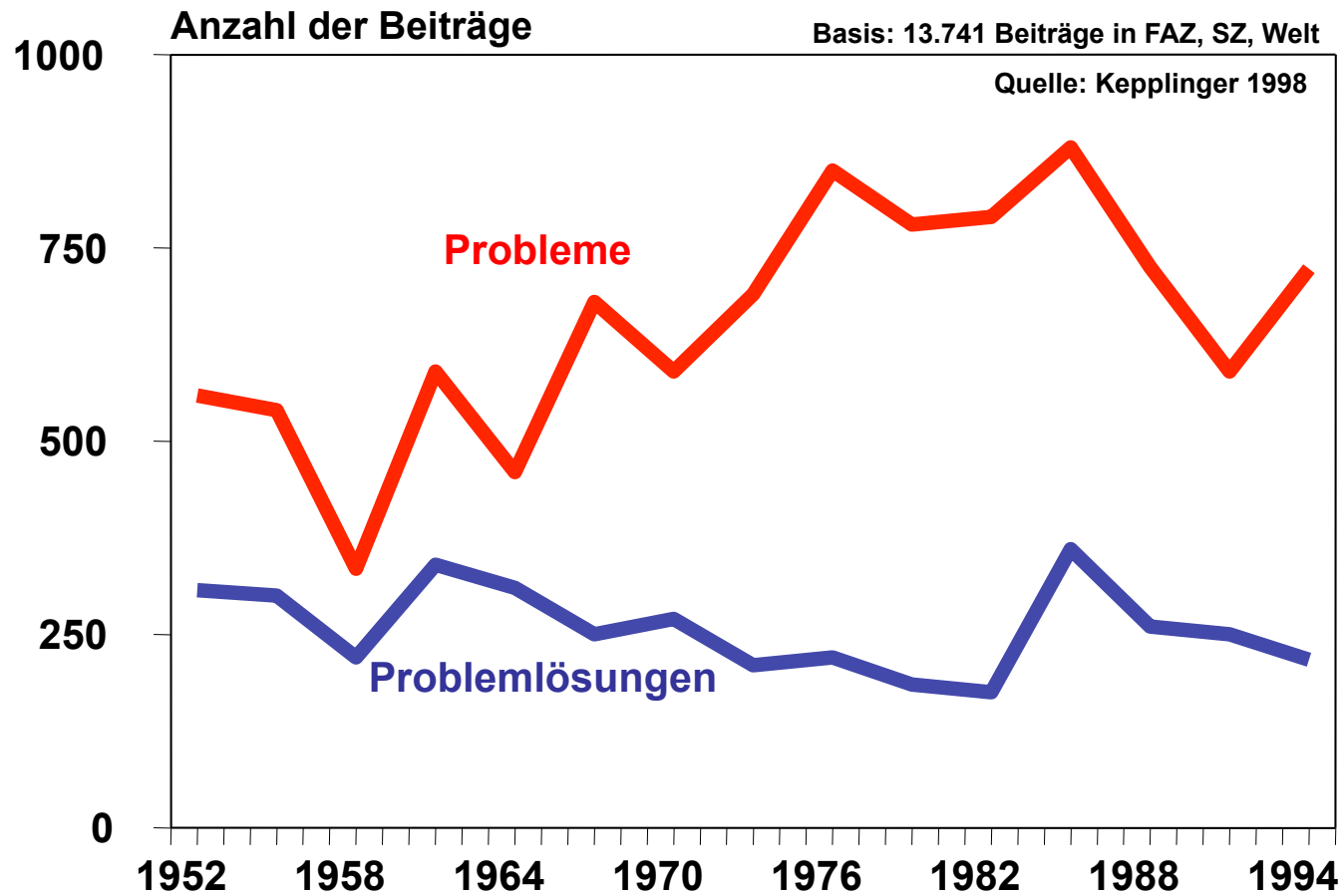
Journalistische Nachrichtenauswahl: Nachrichtenfaktoren



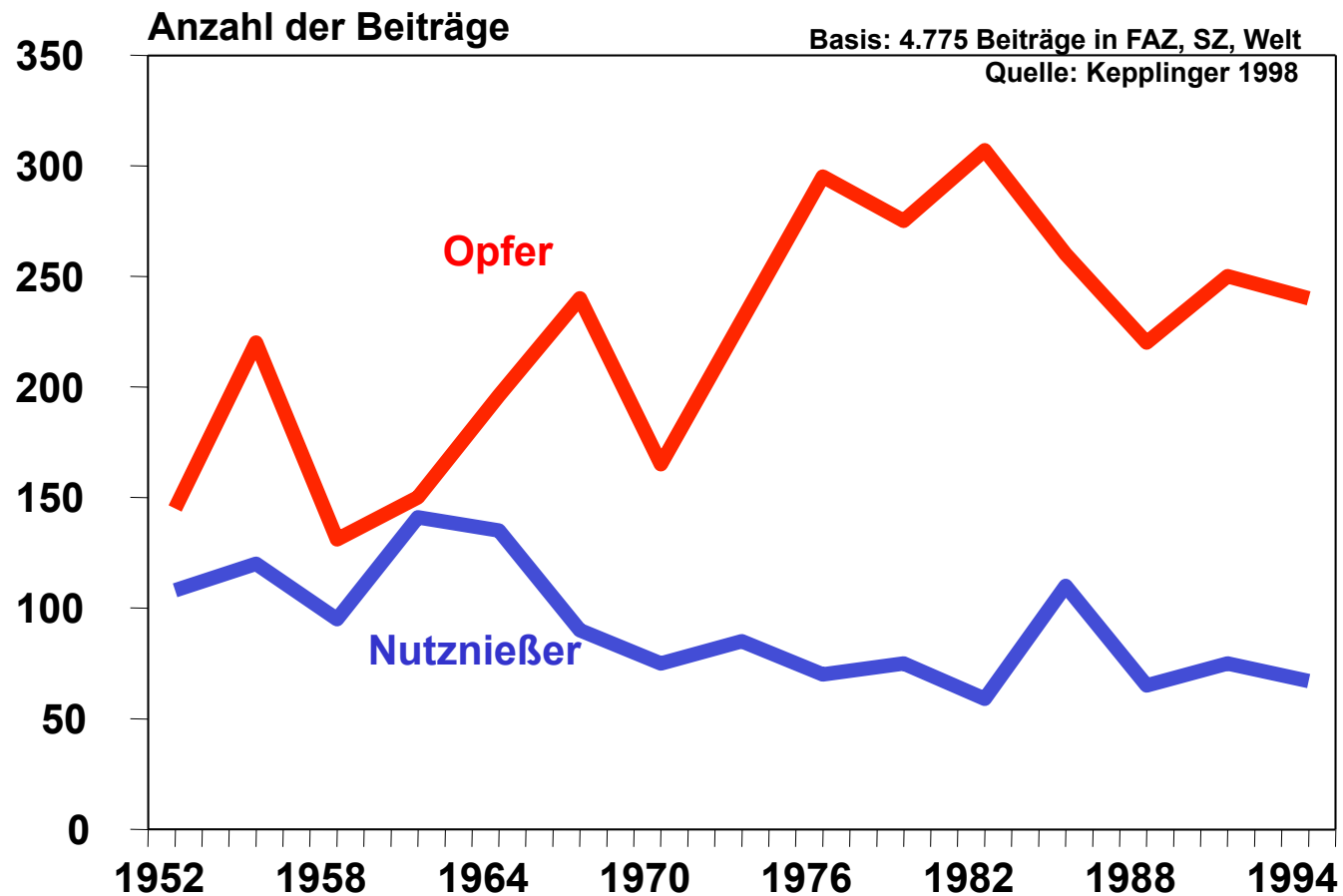
nach Kepplinger 1989

- Negativismus / Konflikt
- Personalisierung / Prominenz
- Vereinfachung / Verknappung
- Action / Bebilderbarkeit

Negativismus

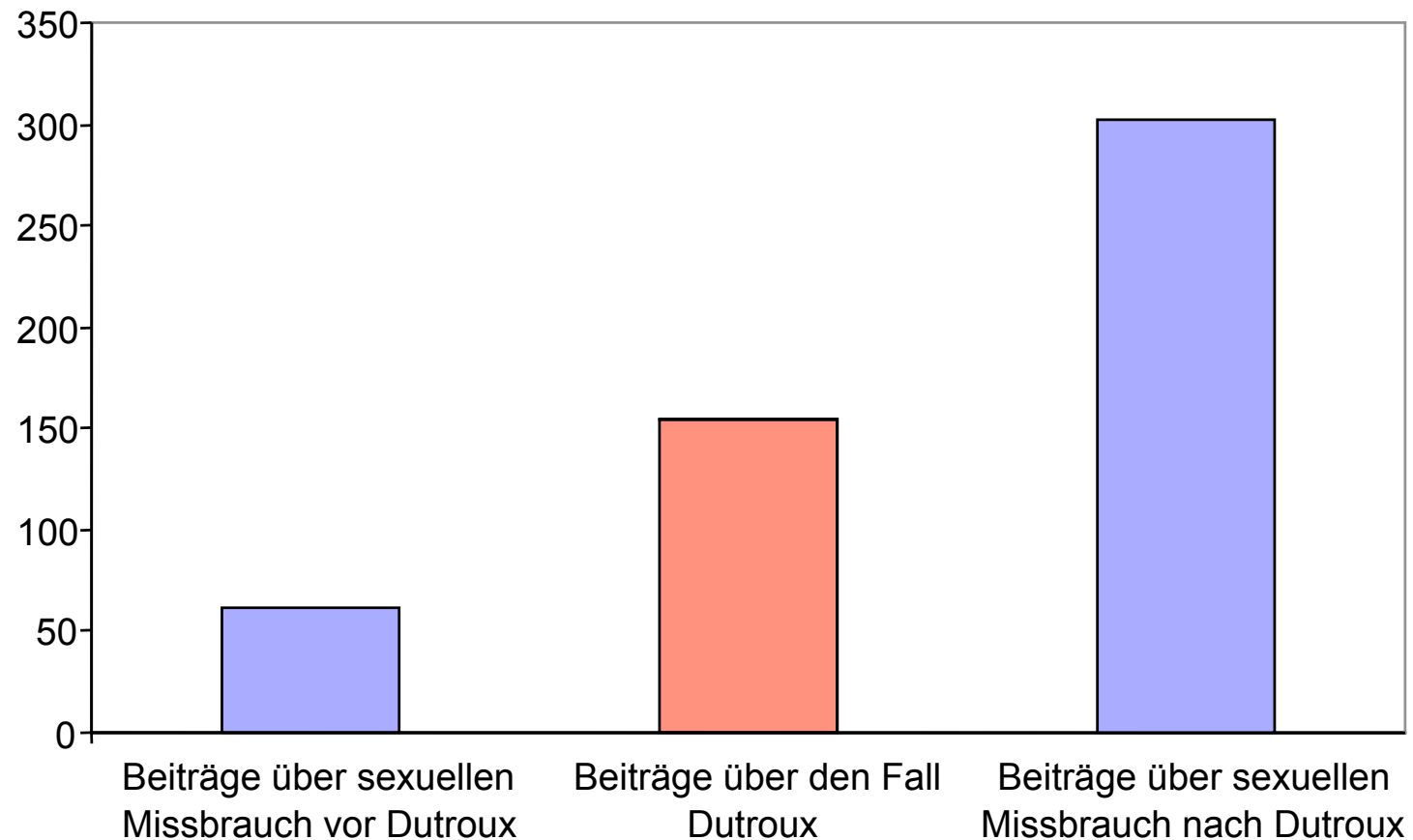


Negativismus



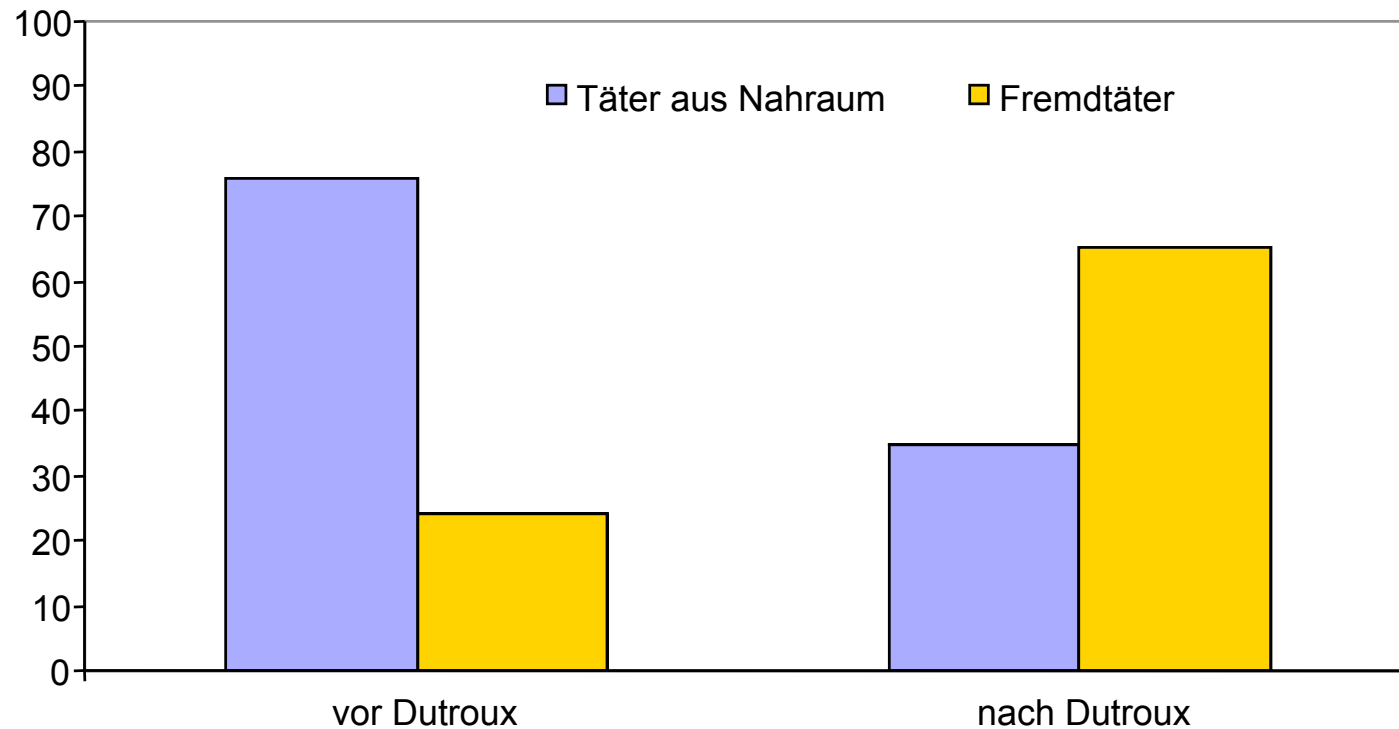
Die Wirkung von Schlüsselereignissen

Zahl der Beiträge über das Thema „sexueller Missbrauch von Kindern“
230 Tage vor und 230 Tage nach dem „Fall Dutroux“ in der FAZ und der SZ, 1996-1997



Die Wirkung von Schlüsselereignissen

Täter in Beiträgen über das Thema „sexueller Missbrauch von Kindern“ 230 Tage vor und 230 Tage nach dem „Fall Dutroux“ in der FAZ und der SZ, 1996-1997 (in %)

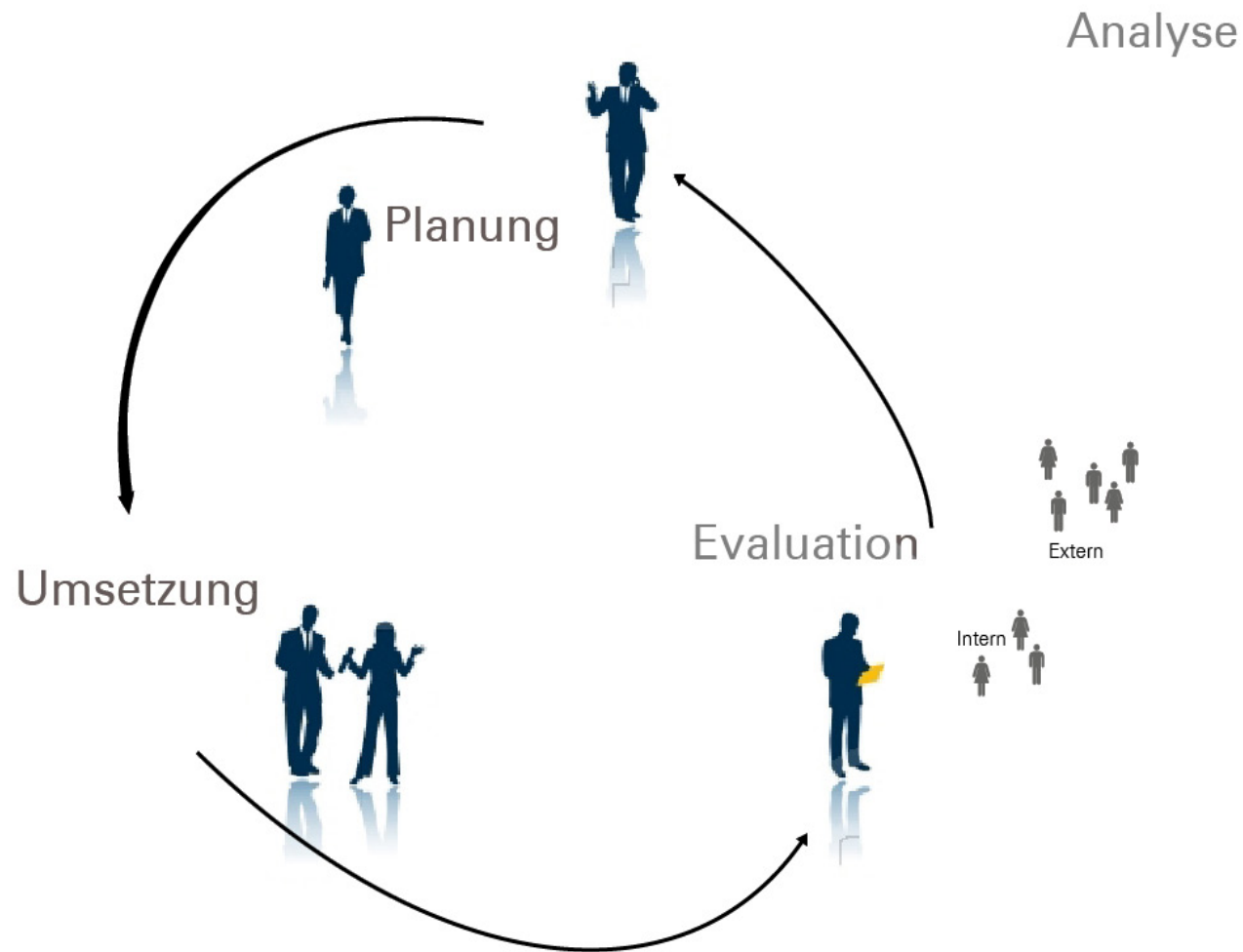


Wie lässt sich Reputation
mit Themenmanagement
kommunikativ steuern?

drei



Phasen des Themenmanagements



Analyse

Identifizieren

- Wie entwickeln sich unsere Themen?
- Welche neuen Themen tauchen auf?
- Wie sind die Wettbewerber aufgestellt?
- Welche Chance- und Risiko-Themen gibt es?

Umsetzung

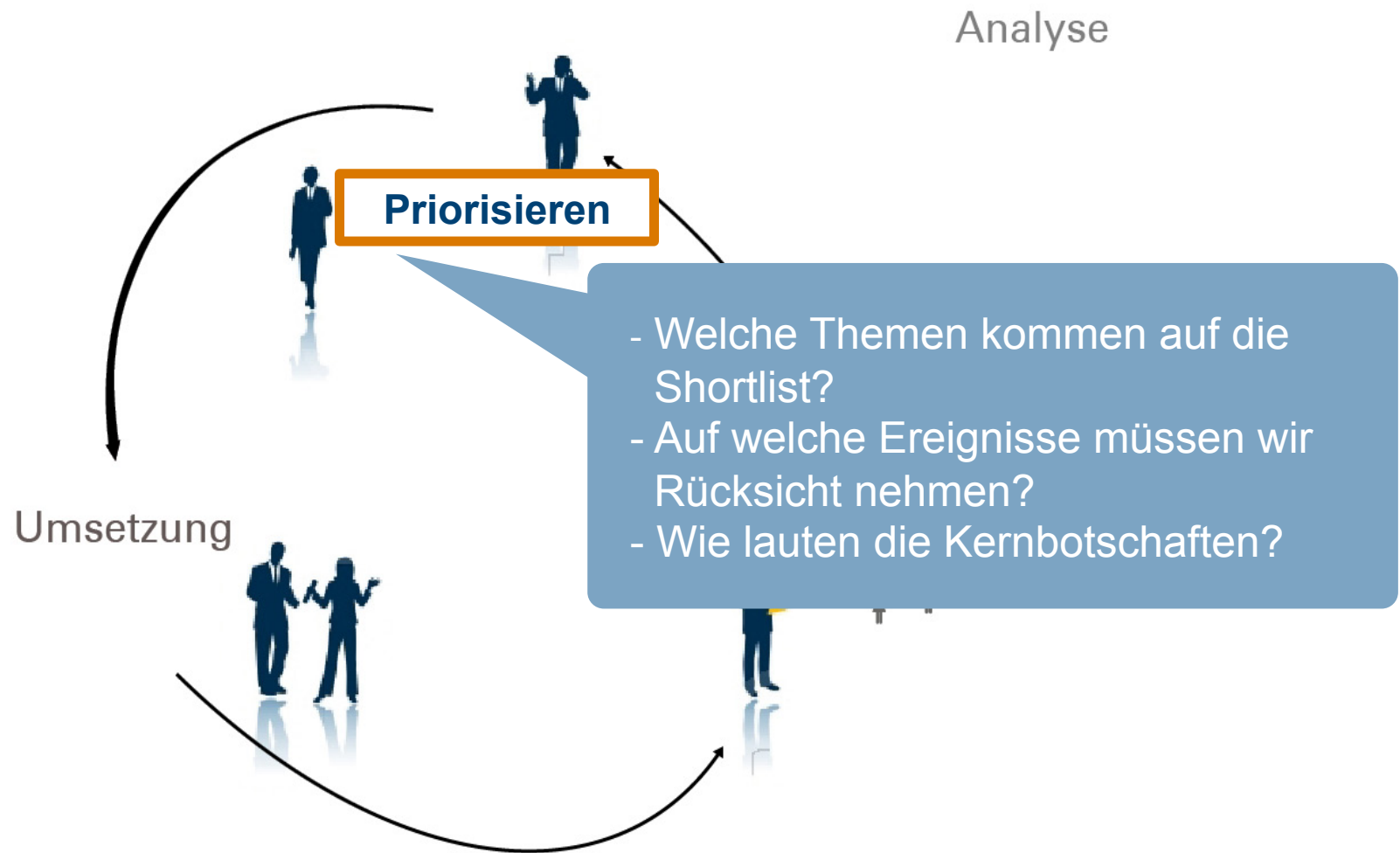
Evaluation

Extern

Intern



Planung



Kommunizieren

Erfolgsfaktoren

- einfach kommunizieren / Soundbites
- verständlich kommunizieren
- immer auf Kernbotschaften beziehen
- Botschaften permanent wiederholen
- Schnell sein / „Speed kills“
- „Herz und Verstand“
- Botschaften visualisieren

Verständlichkeit

vier



Verständlichkeit und journalistische Nachrichtenauswahl

- Pro Tag treffen 1.500 bis 3.000 Meldungen aus Agenturen plus direkt versendete Pressemitteilungen in den Redaktionen ein.
- Ob eine Pressemitteilung verwendet wird, entscheidet sich innerhalb von 10 Sekunden.
- Faktoren: Thema, Absender, Bilder, Verständlichkeit

Verständlichkeit und das Verstehen der Leserinnen und Leser

- Pro Tag treffen werden Menschen mit hunderten von Botschaften konfrontiert. Dies übersteigt ihre **Aufnahmekapazität**.
- Ob eine Botschaft wahrgenommen wird, entscheidet sich in wenigen Sekunden.
- Faktoren: Thema, Absender, Bilder, **Verständlichkeit**

Verständlichkeit erhöhen

Pressemitteilung des Münchener Verkehrsverbundes

„Der MVV hat seine Pläne zur Optimierung und Beschleunigung in allen Systembereichen vorgelegt.“

Deutung

Systembereiche = Busse und Bahnen

Beschleunigung = sie sollen schneller werden

Optimierung = es soll besser werden = komfortabler

Alternative

„Der MVV plant, dass Busse und Bahnen schneller und komfortabler werden.“

(Reiter 2008: 61)



Wahlprogramm-Check 2009: Bundestagswahl

Beispiele

- „britische Stempelsteuer“ (SPD)
- „energetische Sanierung“ (Die GRÜNEN)
- „Agroenergie-Importe“ (Die Linke)
- „Abflachung des Mittelstandsbauches“ (CDU/CSU)
- „Der Human-Potential-Index ist daher eine wichtige Ergänzung zum DGB-Index Gute Arbeit.“ (SPD)

Verständlichkeit: Empfehlungen

1. Regel: konkret statt abstrakt formulieren („Kuh“ statt „Großvieheinheit“)
2. Regel: übersichtliche Sätze, keine Schachtelsätze, nicht länger als 12 Wörter
3. Regel: vertraute Wörter verwenden – wiederholt und einheitlich

Verständlichkeit: zu Regel 3

- „Gmäß eneir Sutide eneir elgnihcesn Uvinisteriät ist es nchit witihcg in wlecehr Rneflogheie die Bstabchuebn in eniem Wrot snid, das ezniige was wcthiig ist, ist dass der estre und der leztte Bstabchue an der ritiheegn Pstoiion snid. Der Rset knan ein ttoaer Bsinöldn sein, tedztrom knan man ihn onhe Pemoblre lseen. Das ist so, wiel wir nciht jeedn Bstachuebn enzelin lseen, snderon das Wrot als gseatems.“
- **Innovationsinvestitionsentscheidung**
(ist nicht in unserem Bildgedächtnis abgelegt)

(Reiter 2008: 45)



Verständlichkeit: Empfehlungen

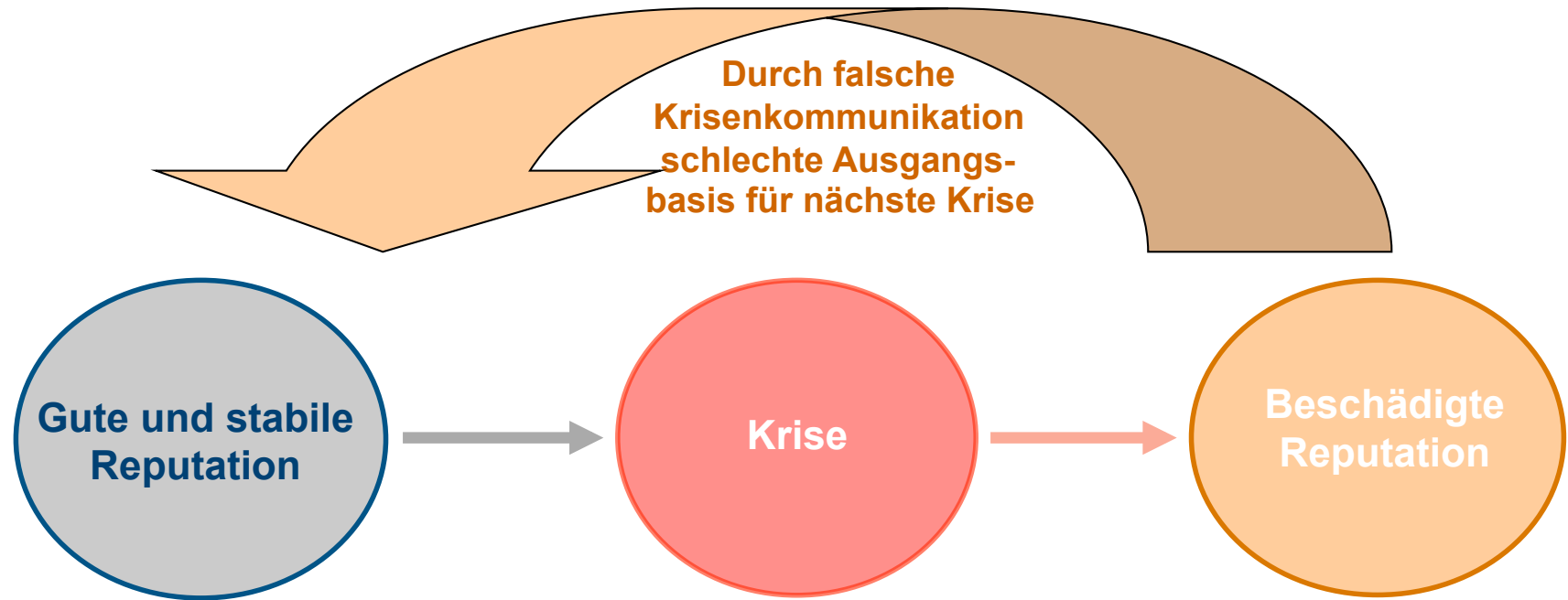
1. Regel: konkret statt abstrakt formulieren („Kuh“ statt „Großvieheinheit“)
2. Regel: übersichtliche Sätze, keine Schachtelsätze, nicht länger als 17-20 Wörter
3. Regel: vertraute Wörter verwenden – wiederholt und einheitlich
4. Regel: aktiv statt passiv; kraftvolle Verben statt abstrakte Substantive
5. Regel: bildhaft und anschaulich formulieren; nicht nur Fakten präsentieren, sondern auch Geschichten erzählen

Krisenkommunikation
und Krisenprävention

fünf



Reputation dient der Krisenprävention



Hohe Reputation der Organisation:

- Sichert Handlungsspielräume in der Krise
- Sorgt für Fairness und Vertrauen bei Medien
- Stellt sicher, dass Organisation nicht hektisch sondern angemessen reagieren kann

Falsches Verhalten in der Krise:

- Führt zu Schädigung der Reputation
- Anspruchsgruppen und Öffentlichkeit entziehen Vertrauen
- Journalisten misstrauisch und selbst aktiv

Krisenkommunikation

Erfolgsfaktoren in der Krisenkommunikation

- Koordiniert und mit einer Stimme sprechen
- Schnell reagieren, aber nicht hastig
- Verständnis zeigen, nicht „Recht behalten wollen“
- Andere nicht beschimpfen, sondern sachlich und zurückhaltend auftreten
- Ausführlich und offen informieren.
- Immer auf derzeitigen Stand der Erkenntnisse verweisen.
- Immer Emotionen ernst nehmen, aber eigene Emotionen im Zaum halten.
- Nie mit den Medien kämpfen!

Viel Erfolg!



Ansprechpartner Communication Performance Management

Prof. Dr. Frank Brettschneider

Universität Hohenheim
Laboratory for Communication Performance Management
Fruwirthstraße 46
70599 Stuttgart
Tel. 0711-459-24030
www.uni-hohenheim.de/komm-con/

© Copyright 2010

Dieses Dokument vom Laboratory for Communication Performance Management bleibt bis zu einer ausdrücklichen Übertragung von Nutzungsrechten Eigentum der Universität Hohenheim. Jede Bearbeitung, Verwertung, Vervielfältigung und/oder gewerbsmäßige Verbreitung des Werkes ist nur mit Einverständnis des Laboratory for Communication Performance Management zulässig.



Prof. Dr. Frank Brettschneider