



VON STÜRMEN UND LAUFFEUERN

White Paper Krisenkommunikation

INHALT

WAS HEISST KRISE?	4
3 ARTEN DER KRISE	5
WER MACHT IN DER KRISE MEINUNG?	6
WARUM SIND KRISEN SO GEFÄHRLICH?	7
WAS PASSIERT, WENN SIE NICHT KOMMUNIZIEREN?.....	8
DER „SHITSTORM“	9
DIE SOCIAL MEDIA KRISE KANN JEDEN TREFFEN!	11
WAS ONLINE BEGINNT.....	12
LANDET SCHNELL IN PRINT	13
KOMMUNIKATION IM KRISENFALL.....	14
ZEITSCHIENE MEDIENARBEIT	15
WIE KOMMUNIZIERE ICH IM KRISENFALL?.....	16
NACH DER KRISE IST VOR DER KRISE	17
3 FAKTOREN FÜR EINE GUTE ONLINEREPUTATION	18
WAS KÖNNEN WIR FÜR SIE TUN?.....	19

VORBEMERKUNG

Krisen sind in der öffentlichen Wahrnehmung mittlerweile allgegenwärtig. **Vom Banken-Kollaps bis zum Staatsbankrott, vom Produktrückruf bis zum EDV-Desaster** sind wir tagtäglich mit Negativschlagzeilen konfrontiert. Dass schlechte Nachrichten Aufmerksamkeit und Auflage steigern, ist nichts Neues. Verändert hat sich hingegen die Verbreitung von Informationen. **Mehr Kanäle, mehr Medien, und das alles mobil rund um die Uhr.**

Social Media hat diesen Trend verstärkt – und beeinflusst maßgeblich die Bewertung von Informationen. **Kollektive Meinungsbildung** sieht heute völlig anders aus als noch vor fünf Jahren. Jeder kann auf Knopfdruck kampagnisieren – Blog-Beiträge, Posting-Attacken bis hin zum Shitstorm haben längst Leserbrief und Unterschriftenaktion abgelöst. Die **virtuelle Mundpropaganda** pflanzt sich wie ein digitales Lauffeuer buchstäblich in Sekundenschnelle fort – rascher, ruppiger und transparenter als je zuvor.

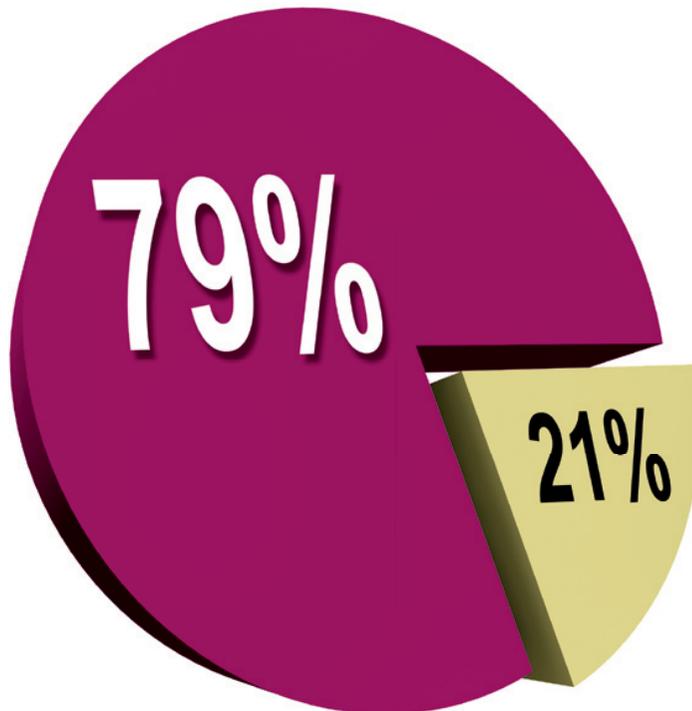
→ **Ob es uns passt oder nicht: Wir stehen alle rund um die Uhr auf dem Prüfstand. Für uns, unser Anliegen, unser Produkt finden sich quasi im Handumdrehen zahlreiche Unterstützer – oder Gegner. Das vorliegende Dokument soll Sie auf Gefahrenpotentiale aufmerksam machen und bei der Kommunikation im Krisenfall unterstützen.**

WAS HEISST KRISE?

„Es dauert zwanzig Jahre, sich einen guten Ruf aufzubauen und fünf Minuten, ihn zu verlieren.“

Warren Buffett

WIE WAHRSCHEINLICH IST DAS AUFTRETEN EINER KRISE IN IHREM UNTERNEHMEN INNERHALB DER NÄCHSTEN 6-12 MONATE? (ANTWORTEN: „SEHR“ UND „EHER“ WAHRSCHEINLICH“)



■ Krise innerhalb der nächsten 6-12 Monate wahrscheinlich

■ Krise innerhalb der nächsten 6-12 Monate unwahrscheinlich

Quelle: Penn Schoen/Burson Marsteller, 2011 Crisis Preparedness Study

Das Wort „Krise“ stammt aus dem Griechischen und bezeichnet die **entscheidende Wendung im Verlauf einer Krankheit**. Eine Krise hat **großes Bedrohungspotenzial**, birgt aber auch **Chancen**: Wer eine Krise erfolgreich bewältigt, gewinnt an **Reputation**. Wie die Krise verläuft, ist unterschiedlich – einmal plötzlich und kurz, dann langsam und wachsend – und hängt letztlich auch davon ab, wie Sie kommunizieren.

Laut einer aktuellen Studie geben knapp 80% der befragten Entscheidungsträger an, dass das Auftreten einer Krise in ihrem Unternehmen in den kommenden 6-12 Monaten „sehr“ bzw. „eher“ wahrscheinlich ist. Nichtsdestotrotz hat **nicht einmal die Hälfte dieser Unternehmen (46%) einen Krisenplan**. Und die Hälfte derer mit Krisenplan meint, dieser sei im Fall des Falles lückenhaft. (Penn Schoen/Burson Marsteller, 2011 Crisis Preparedness Study)

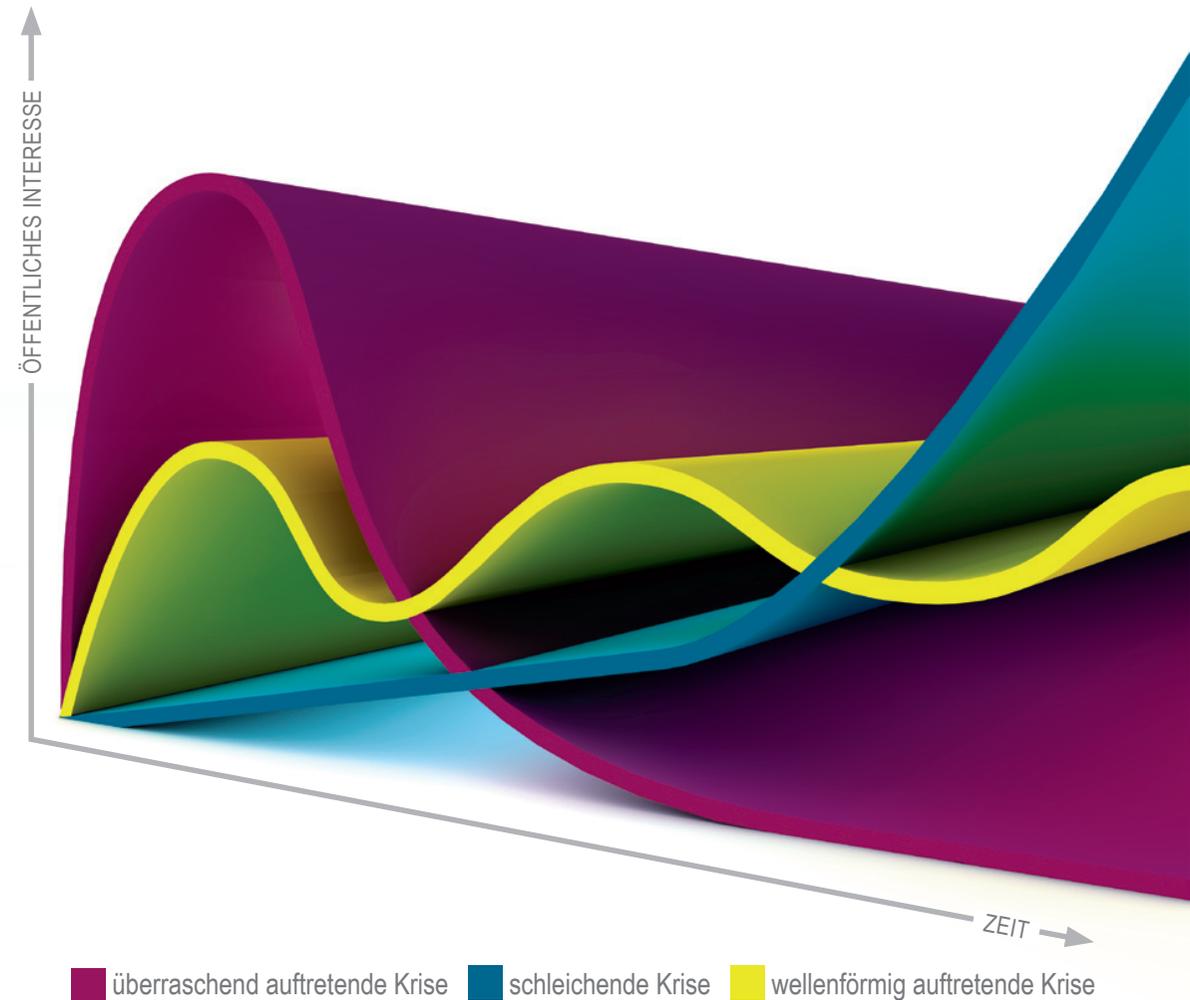
→ **Über kurz oder lang rächt sich das...**



BEISPIEL:

„JS Roundhouse Mid“ nannte sich das neue Luxusmodell, das Adidas im Frühsommer 2012 auf den Markt bringen wollte. Es kam ganz anders: Die Kreation eines Star-Designers – **ein Turnschuh mit orangefarbenen Fußfesseln als Style-Accessoire** – wurde auf der Facebook-Seite des Unternehmens beworben und entfachte umgehend eine digitale Empörungswelle, die für internationales Aufsehen sorgte. Die Online-Community – von Käufern, Sportlern bis hin zu prominenten Bürgerrechtlern – geißelte den **Modegag als Verharmlosung von Sklaverei und Rassismus**. Adidas musste sich entschuldigen, die Kampagne wurde gestoppt, und der „Sklavenschuh“, wie renommierte deutsche Printmedien in weiterer Folge titelten, kam nie in die Regale.

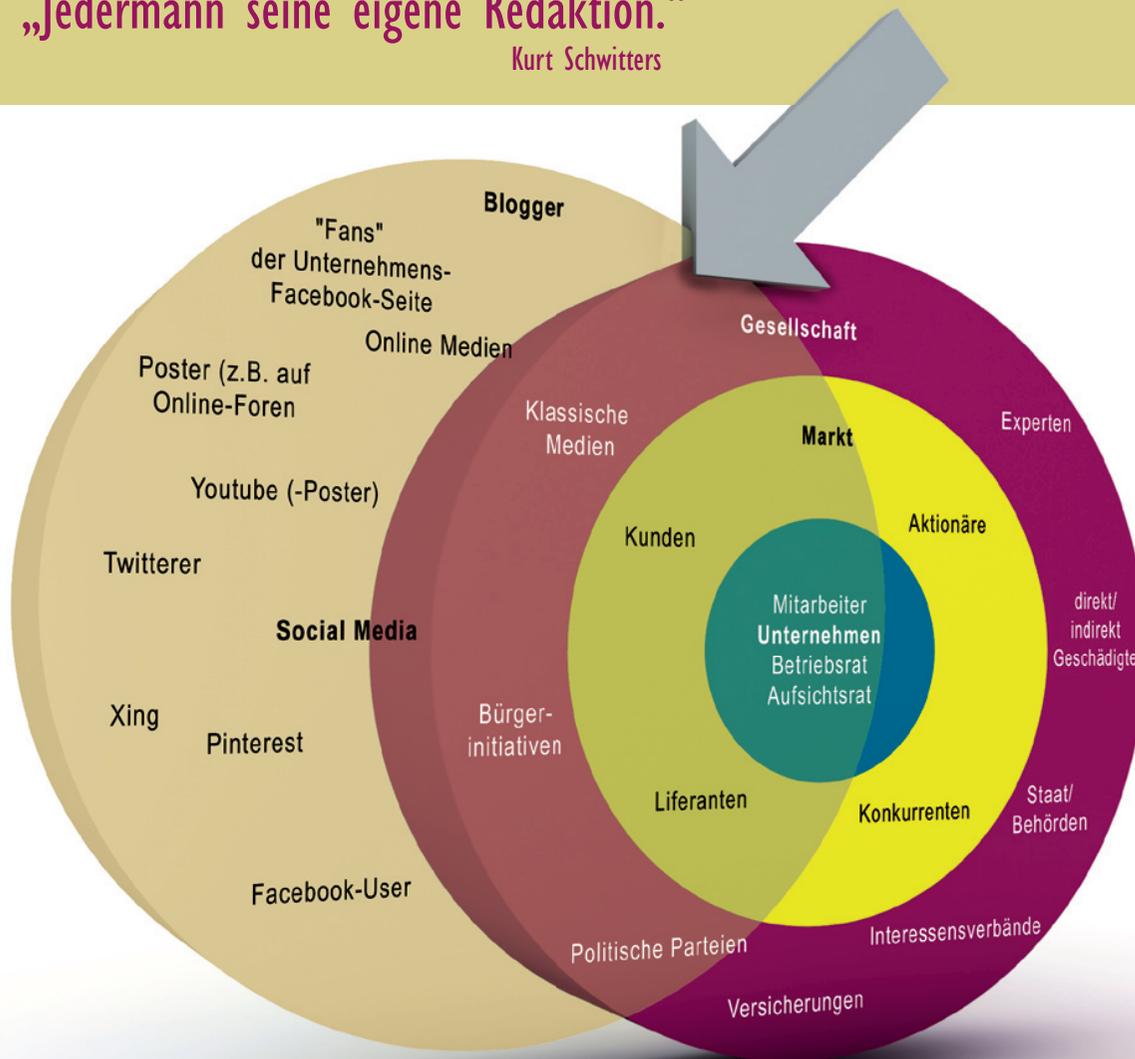
3 ARTEN DER KRISE



WER MACHT IN DER KRISE MEINUNG?

„Jedermann seine eigene Redaktion.“

Kurt Schwitters



Längst sind es nicht mehr nur die „klassischen“ Medien wie TV oder Print, immer stärker bilden sich die Menschen online ein Urteil zu einer Sache. Und so wie der Dorfratsch wirkt auch **digitale Mundpropaganda** schnell und effizient – emotionalisiert, direkt und ohne viel Details. Schlechte Erfahrungen teilt man mit wesentlich mehr Menschen als gute – auch daran hat sich nichts geändert. Vom **Blogger** der ersten Stunde über den verärgerten Mitarbeiter, vom enttäuschten Kunden bis zum schadenfrohen Mitbewerber: Im Fall des Falles tun alle ihre Meinung im Netz kund. Und das erzeugt **Druck – auf Medien, auf Behörden und auf die Politik.**

Journalisten können mit wenigen Mausklicks Kontakt zu Unternehmenskritikern herstellen und sich – **quasi in Echtzeit** – über die Ereignisse aus verschiedenen Perspektiven informieren. Das heißt: Krisen ziehen immer schneller immer breitere (Medien-) Kreise – und fordern raschere Reaktionszeiten.

Widerstände, kritische Gruppen und Organisationen können sich viel schneller organisieren.

→ Für ein gutes und stabiles Netzwerk zu sorgen ist also unverzichtbarer Bestandteil eines langfristigen Reputationsmanagements.

STAKEHOLDER

Schnittmenge: Ein Großteil der „klassischen Zielgruppe“ nutzt privat bzw. beruflich Social Media.

WARUM SIND KRISEN SO GEFÄHRLICH?

„Wo Informationen fehlen, da wachsen die Gerüchte.“

Alberto Moravia

Ist der Ruf erst ruiniert...

Auch wenn sich die kurzfristigen finanziellen Auswirkungen gefloppter Kampagnen oder Produkte in Grenzen halten mögen – das **Image der Marke**, die Reputation des Unternehmens sind angekratzt. Und das schmerzt mittelfristig stärker, denn das Image ist – je nach Studie und untersuchter Branche – **für 15 bis 50% (!) des ökonomischen Erfolges eines Unternehmens verantwortlich**.

Daher wird in unserer komplexen Welt das **Image eines Unternehmens** immer wichtiger. Kaum jemand bringt mehr die Zeit auf, alle Fakten über ein Unternehmen zu recherchieren – seine Geschichte, seine Strukturen, seine Produkte, seine Projekte, sein Leitbild, seine internen Richtlinien, etc. Ist ein Unternehmen also in einen Skandal verwickelt und wird das medial breitgetreten, bleiben meist nur **negative Assoziationen** in Erinnerung. Die Bewältigung der Krise wird medial nicht mehr gespielt und schafft es daher nicht mehr in das **Bewusstsein** der potentiellen Kunden und Stakeholder.

→ **Was bleibt, ist das schlechte Image – und nicht die Fakten.**

Der Rechtsweg ist ausgeschlossen

Google hat ein gutes Gedächtnis und bewertet Informationen egalitär. Ihre Firmenwebsite ist im Google Index nicht unbedingt wichtiger als ein negatives Blogpost über Ihr Unternehmen. Letzteres erlangt unter Umständen jedoch mehr Aufmerksamkeit. Auch der **Rechtsweg** gegen unangenehme Blogger und Social Web Nutzer kann sich als **Schuss nach hinten** erweisen: Wer einen kritischen Kunden klagt, bekommt im Social Web viel negative Aufmerksamkeit (s. auch Barbra Streisand Effekt, S. 12) und verliert mit Sicherheit an Glaubwürdigkeit.

→ **Nachrichten verselbständigen sich im Netz.**

→ **Was im Netz steht, bleibt im Netz.**

Darum sind **Image und Reputation** so wichtig. Und die werden mittlerweile tagtäglich im (Social) Web ausverhandelt – durch Produktbewertungen, Empfehlungen oder Beschwerden auf Plattformen wie **Twitter, Facebook, Foursquare, Kununu und mehr**. Wie jeder Kommunikationskanal ist auch das **Social Web Risiko und Chance zur Verbesserung der Reputation** – und im Krisenfall oft eine Überlebensfrage. Daher bedient gute (Krisen-)Kommunikation auch alle Kanäle.

WAS PASSIERT, WENN SIE NICHT KOMMUNIZIEREN?

GERÜCHTE

Wenn Sie nicht informieren, lassen Sie Raum für Spekulationen.



SCHLECHTE NACHREDE

Nicht-agieren wirkt ängstlich und defensiv.



TRUST

REPUTATIONSVERLUST

Wer sich einmal versteckt, dem traut man nicht mehr.

NEVER ENDING STORY

Auch Ihr Schweigen wird zum Thema – und die Geschichte damit verlängert.

„Kein Kommentar“ und „einfach aussitzen“ sind längst keine Optionen mehr, wenn Ihr Unternehmen im medialen Kreuzfeuer steht. Denn die Folgen sind drastisch.

→ Fazit: Imageverlust ist Umsatzverlust

AKTIEN-CRASH

Kein Vertrauen in der Öffentlichkeit = kein Vertrauen des Marktes.



DER „SHITSTORM“

Heute gelangen Informationen durch das Internet und soziale Medien schnell und direkt an User und Betroffene. Social Media kann hier wie ein Brandbeschleuniger wirken und einen Vorfall rasch zur Krise werden lassen.

Was ist ein Shitstorm?

Stürme der Entrüstung fegen durch die Welt und somit auch durch soziale Medien. Ein Shitstorm steht für eine **sachliche bis unfaire Empörungswelle in einer Internetdiskussionen**. Meist wird in einem kurzen Zeitraum eine Anzahl kritischer Kommentare geäußert, die sich oft immer mehr vom Ursprungsthema abwenden und daraufhin aggressiv, beleidigend und bedrohend geführt werden.

Das Gute daran:

So schnell wie er aufzieht, kann er auch wieder verschwinden.

Das Schlechte daran:

Er kann jeden und somit auch jedes Unternehmen und jede Branche treffen.



SHITSTORM SKALA	WINDSTÄRKE	WELLENGANG	SOCIAL MEDIA	MEDIEN-ECHO
0	Windstille	völlig ruhige, glatte See	Keine kritischen Rückmeldungen.	Keine Medienberichte.
1	leiser Zug	ruhige, gekräuselte See	Vereinzelt Kritik von Einzelpersonen ohne Resonanz.	Keine Medienberichte.
2	schwache Brise	bewegte See	Wiederholte Kritik von Einzelpersonen. Schwache Reaktionen der Community auf dem gleichen Kanal.	Keine Medienberichte.
3	frische Brise	mäßig bewegte See	Andauernde Kritik von Einzelpersonen. Zunehmende Reaktionen der Community. Verbreitung auf weiteren Kanälen.	Interesse von Medienschaffenden geweckt. Erste Artikel in Blogs und Online-Medien.
4	starker Wind	grobe See	Herausbildung einer vernetzten Protestgruppe. Wachsendes, aktives Follower-Publikum auf allen Kanälen.	Zahlreiche Blogs und Berichte in Online-Medien. Erste Artikel in Print-Medien.
5	Sturm	hohe See	Protest entwickelt sich zur Kampagne. Großer Teil des wachsenden Publikums entscheidet sich fürs Mitmachen. Pauschale, stark emotionale Anschuldigungen, kanalübergreifende Kettenreaktion.	Ausführliche Blog-Beiträge. Follow-Up-Artikel in Online-Medien. Wachsende Zahl Artikel in klassischen Medien (Print, Radio, TV).
6	Orkan	schwere See	Ungebremster Schneeball-Effekt mit aufgepeitschtem Publikum. Tonfall mehrheitlich aggressiv, beleidigend, bedrohend.	Top-Thema in Online-Medien. intensive Berichterstattung in allen Medien.

DIE SOCIAL MEDIA KRISE KANN JEDEN TREFFEN!

Social Media Krisen verbreiten sich rasant und verkürzen damit den Handlungsspielraum der Betroffenen. Eine schnelle Reaktion ist daher unabdingbar. Die Auswirkungen sind vielfältig – von schlechter Presse über einen angekratzten Ruf bis hin zu Umsatzeinbußen. Ursache kann oft schon ein falsches Wort sein, das User und Kunden erzürnt. Dies wird dann z.B. von Meinungsmachern und Massenmedien thematisiert. Somit schaffen Social Media-Krisen auch den Sprung in klassische Medien.

Dennoch haben Shitstorms einen positiven Aspekt: Sie bieten dem betroffenen Unternehmen **viel Aufmerksamkeit und Dialogmöglichkeiten**. Wer einen Shitstorm gut meistert, steht in Sachen Image oft nach dem Shitstorm besser da, als vorher.



BEISPIEL:

Naked Billa-Bananen lösen Social Media-Shitstorm aus

Für große Aufregung und einen sogenannten Shitstorm in diversen sozialen Netzwerken sorgte das Bild von geschälten Bananen, die in einer Billa-Filiale verkauft wurden. Unzählige User kreideten Billa an, dass das Schälen von Bananen und Verpacken in Plastik alles andere als Nachhaltigkeit sei – ein Ziel, dem sich der Konzern verschrieben hat. Zur gleichen Zeit lief die Billa/Rewe-Nachhaltigkeitskampagne „Morgen“ bzw. „Gemeinsam an Morgen denken“. Vor allem auf Facebook verbreitete sich das Bild wie ein Lauffeuer und wurde von dutzenden Menschen im In- und Ausland thematisiert. Auch auf Twitter wurde der „Verpackungswahnsinn“ unter dem Hashtag #nakedbanana ausgiebig besprochen. Billa selbst nahm zur Causa ebenfalls Stellung und betonte, dass es sich um die unabgesprochene Aktion einer Filiale handelte und keinesfalls um die Firmenpolitik. Es ließ sich aber nicht herausfinden, um welche Filiale es sich handelte.

WAS ONLINE BEGINNT...

TROLLE

Der Begriff "trolling" leitet sich passend aus dem Englischen von "to troll bait" ab. Ein Troll ist eine spezifische Art von Köder beim Angeln. „Trolling“ in der Online-Kommunikation bedeutet **Provozieren und destruktive Teilnahme in Diskussionen, um Ärger zu erzeugen und sich zu belustigen**. Trolle sind abhängig von der Aufmerksamkeit, die ihnen zuteil wird, deshalb versuchen sie ihre **"Scherze" vor größtmöglichem Publikum zu präsentieren**. Ein Troll ist lästig – viele Trolle können rasch Probleme bis hin zu Krisen erzeugen. Trollattacken auf Unternehmen, Marken oder Personen ziehen oft noch weitere Trolle an, um den Wirkungsgrad der angerichteten Unruhe noch zu erhöhen.

DER STREISAND-EFFEKT

...bezeichnet eine Situation in der – beim Versuch, eine Information zu unterdrücken – **künstlich eine erhöhte Aufmerksamkeit auf die Information generiert**, also der gegenteilige Effekt erzeugt wird. Barbra Streisand hatte 2003 erfolglos versucht, die Website Pictopia.com wegen einer Luftaufnahme von ihrem Haus in Malibu auf 50 Millionen Dollar zu verklagen. Die Klage wurde abgewiesen, da das Foto eine von 12.000 Aufnahmen zur Dokumentation der Küstenerosion Kaliforniens war. Durch dieses Aufsehen **verbreitete sich das Foto erst recht im Internet**. Internet-User sanktionieren (versuchte) Unterdrückung von Informationen oftmals mit gezielter Verbreitung eben jener Inhalte.

... LANDET SCHNELL IN PRINT.



SOCIAL ATTACKS

...treten auf, wenn sich organisierte Einheiten und Gruppierungen gegen Marken und Unternehmen über soziale Netzwerke kampagnisieren. Diese gezielte Agitation soll ein Eingeständnis eines Fehlverhaltens an die Öffentlichkeit tragen und entsprechende Konsequenzen bewirken. Manchmal wird aber auch einfach nur ein Exempel statuiert – z.B. am Marktführer einer Branche.

BEISPIEL:

Die virale Kampagne der Umweltschutzorganisation Greenpeace im Jahr 2010 gegen den Schokoriegel KitKat. Der Vorwurf bezog sich auf die Nutzung von Palmöl (für die Herstellung der Riegel) und die damit einhergehende Zerstörung des Regenwaldes und des Lebensraums der Orang-Utans. Ein Schock-Video der Umweltschützer verbreitete sich umgehend – Nestlé machte den Fehler und ließ den Clip sowie die vielen Kommentare aus dem Netz löschen. Die Reaktionen darauf waren noch heftiger und das Video verbreitete sich erst recht wie ein Lauffeuer.

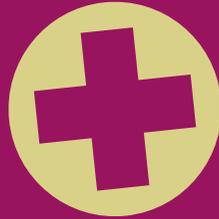


→ Was online beginnt und rasch viel Aufmerksamkeit erlangt, landet auch schnell in den klassischen, reichweitenstarken Medien.

KOMMUNIKATION IM KRISENFALL

DIE 6 W'S

- Was ist passiert / unternommen worden?
- Warum kam es zur Krise?
- Wer kommuniziert / wird informiert?
- Wie geht es weiter?
- Wann wird die Öffentlichkeit (weiter) informiert?
- Wo bzw. wie wird Stellung genommen?



DAS ERSTE STATEMENT

- Was ist wo und wann passiert?
- Betroffenheit/Mitgefühl/Verständnis zeigen
- Was haben wir unternommen?
- Was werden wir weiter unternehmen?
- Fakten statt Vermutungen!
- Chronologie statt Kausalität! („Was in welcher Reihenfolge passiert ist“, nicht „Warum“)
- Immer auf den derzeitigen Erkenntnisstand und seine Quellen berufen!

Was sofort zu tun ist:

1. **Sprecher definieren:** ein Kontakt zu den Medien (für Rückfragen, Interviews, O-Töne)
2. **Sprachregelung fixieren:** 2-3 Botschaften, die allen Stakeholdern kommuniziert werden.
3. **Organisation:** Wer informiert welche Zielgruppe? Über welchen Kanal (Telefonat, Mail, Intranet, Twitter, Facebook, persönlich,...) und zu welchem Zeitpunkt?
4. **Erste Meldung** online stellen und an die Medien versenden.
5. **Mediale Resonanz** beobachten, Rückfragen beantworten.
6. **Zweite Meldung** (mit neuen Informationen) vorbereiten und versenden.

→ **Agieren sie rasch und kommunizieren Sie aktiv, dann können Sie die Berichterstattung ein Stück weit mitbestimmen. Wenn Sie erst auf den Druck der Medien reagieren, ist es meist schon zu spät – dann bleiben Sie in der Defensive. Beantworten Sie intern die 6 W's – dann haben Sie Ihre Krisenkommunikation bereits organisiert.**

ZEITSCHIENE MEDIENARBEIT

2-3 Tage

1 Tag

1/2 Tag

2 Stunden

Erstes Statement/
Presseaussendung

laufende Beantwortung
von Journalistenanfragen/
Wording

Video-Statement des CEOs

Pressekonferenz

Interview-Placement, Third-
Party Statement

Presse-Hintergrundge-
spräch, Face-to-face-Dialog
mit ausgewählten
Journalisten und
Meinungsbildnern

Social Media: laufende Beobachtung der Online-Medien, Aktive Kommunikation
über Unternehmens-Website, Facebook, Twitter, Blogger-Relations

KRISE

WIE KOMMUNIZIERE ICH IM KRISENFALL?

OHNE VORBEREITUNG IN
,FRIEDENSZEITEN‘ GEHT ES IM
ERNSTFALL MEIST SCHIEF!

RECHTZEITIG

WER MAUERT ODER SICH VER-
STECKT, BEKENNT SICH SCHULDIG.

OFFENSIV

WER IN DEN ERSTEN SECHS
STUNDEN NICHT RICHTIG
REAGIERT, HAT DIE GANZE
WOCHE VERLOREN!

SCHNELL

WER LÜGT, HAT ALLES
VERLOREN. ABER: NICHT,
ALLES WAS WAHR IST, MUSS
GESAGT WERDEN.

WAHR

EHRLICHE BETROFFENHEIT
ZEIGEN – WAS UND WIE
MAN ES SAGT.

BETROFFENHEIT
ZEIGEN

NACH DER KRISE IST VOR DER KRISE

Prävention

Gute Krisenkommunikation fängt lange vor der Krise an – in der **unternehmensinternen Vorbereitung**. Der offene Umgang von Management und Mitarbeitern mit den Möglichkeiten einer Krise zieht im Idealfall auch entsprechende Vorbereitungen nach sich – eine **kritische Medien- und Marktbeobachtung, Trainings, Workshops, Szenarien-Entwicklung, Krisenhandbücher und interne Richtlinien**, wer im Fall des Falles für Steuerung und Kommunikation zuständig ist. Und wenn Sie die für Ihr Unternehmen und Ihre Branche wichtigsten Journalisten und Medien (analog wie digital) regelmäßig mit Information versorgen und **gegenüber der Presse aktiv und offen auftreten**, schaffen Sie eine **gute Kommunikationsbasis**. Die ist notwendig, damit Sie auch den Tag X und die Zeit danach unbeschadet überstehen.

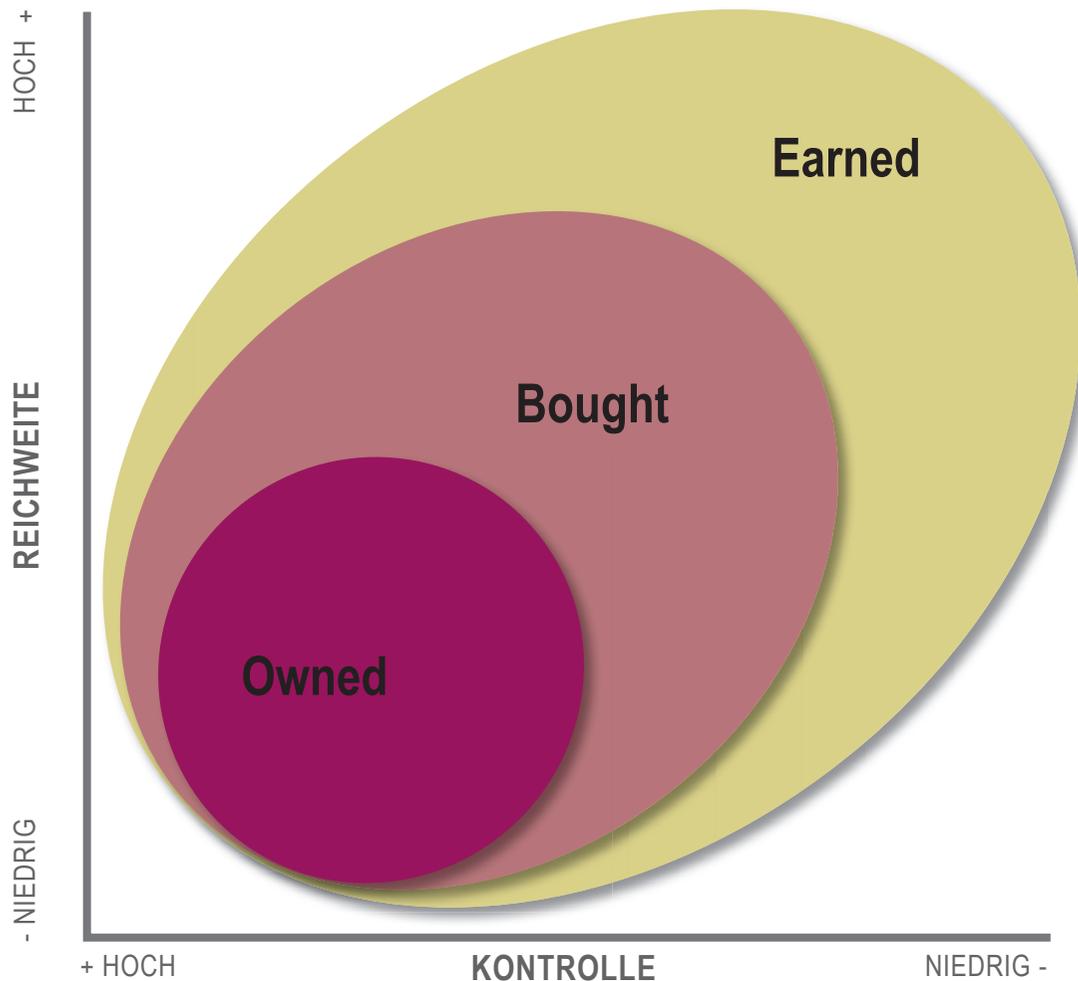
Online-Reputationsmanagement

Nach wie vor ist **Google ein wesentlicher Gradmesser der Online-Reputation**. Das Unternehmen besitzt in Europa die absolute Marktführerschaft (Anteil rund 90%) bei Suchmaschinen. Das heißt: 9 von 10 Suchanfragen erfolgen via Google Such-Algorithmus – die Ergebnisse werden nach Googles Prioritäten gelistet. Für die meisten User im Internet ist Google außerdem die Startseite ins Web, die Hauptnavigation. Bei der jüngeren

Generation der unter-30-jährigen hingegen wird zunehmend Facebook die zentrale Internetnavigation, die via Facebook Stream alle aktuellen Nachrichten aggregiert und den Ausgangspunkt ins Netz darstellt (*Quelle: BITKOM-Studie zu sozialen Netzwerken: http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Publikation_Soziale_Netzwerke.pdf*)

Durch guten (d.h. für die User relevanten) **Content**, durch die aktive Kommunikation positiver Themen in den digitalen Kanälen sowie durch Maßnahmen zur **Suchmaschinenoptimierung** (SEO, Search Engine Optimization) können die Google-Suchergebnisse zu einem Unternehmen positiv beeinflusst werden. Vor allem die ersten zehn Suchtreffer zu einem Unternehmen oder seinen wichtigsten Keywords (Bsp. Ecker und Partner, Keyword: PR Agentur, Agentur, Kommunikationsagentur) sind ausschlaggebend für das Bild, das sich UserInnen im Internet machen. Sind diese Suchergebnisse durchwegs positiv, stehen die Chancen für ein **positives Gesamtbild** gut.

3 FAKTOREN FÜR EINE GUTE ONLINEREPUTATION:



Wer sich mit Google-Algorithmen zum Ranking von Seiten auseinandersetzt, stellt schnell fest, dass die eigene Unternehmenswebsite, der Corporate Blog, die Facebook Page und der Twitter-Account bestenfalls an oberster Stelle in der Google Suche zu finden sind. Diese Kanäle sind sogenannte **“Owned Media“-Kanäle**, unternehmenseigene Kanäle.

Darüber hinaus setzt sich die Online-Reputation aus **“Earned Media”** (Medienberichterstattung über das Unternehmen, Blogbeiträge, Tweets, Facebook Postings...) und **“Paid Media”** (Google Adwords, Advertorials...) zusammen.

→ **Wer sät, der erntet** – das gilt auch im Online-Bereich. **„Seeding“** umschreibt den Prozess, seine Botschaft gezielt dort zu platzieren, wo Interesse besteht und über das Thema schon diskutiert wird, also z.B. in Portalen und Foren, in twitter-Accounts, Blogs, oder Facebook-pages. Die **digitale Mundpropaganda** funktioniert auch im positiven Sinn, d.h. ab einer kritischen Masse **verselbständigen sich positive Informationen und pflanzen sich „wie von selbst“ fort.**

WAS KÖNNEN WIR FÜR SIE TUN?

Aus zahlreichen Studien zum Thema geht hervor, dass Unternehmen, die einen guten Krisenplan haben, sich wesentlich schneller und besser von einer Krise erholen und dadurch weniger monetäre Schäden davon tragen.

Die Krise kann also jeden jederzeit treffen; und Eigenverschulden ist in Zeiten von „Social Attacks“ und „Shitstorms“ nicht Voraussetzung. Wer sich aber vorbereitet, hat wertvolle Zeit gewonnen, um sein wichtigstes Gut, seine Reputation und damit auch sein Kundenvertrauen, zu schützen.

Hier sind wir die erste Adresse. Als DIE Kommunikationsagentur in Österreich mit der umfassendsten Erfahrung in Krisenkommunikation – von der Naturkatastrophe bis zum Finanzskandal – wissen wir, wie Vorbereitung, Training und Abläufe im Ernstfall auszusehen haben, damit der Schaden möglichst gering bleibt. Dieses Wissen geben wir gerne an Sie weiter.

KONTAKT:



Quelle: Kurt Keinrath



Quelle: Tony Gigov

ecker & partner

Mag. Axel Zuschmann

Ecker & Partner Öffentlichkeitsarbeit & Public Affairs GmbH

Goldeggasse 7/ Hoftrakt, 1040 Wien

Tel.: +43 (0) 59932-32

a.zuschmann@eup.at

<http://www.eup.at>



DIGITAL AFFAIRS

Mag. Judith Denkmayr

Digital Affairs GmbH

Nikolsdorfer Gasse 7 - 11, Top 1, 1050 Wien

Tel: +43 (0) 699 12 54 63 06

E-Mail: jd@digitalaffairs.at

<http://digitalaffairs.at>

<http://socialmediaradar.at>

IMPRESSUM:

Ecker & Partner Öffentlichkeitsarbeit & Public Affairs GmbH

Digital Affairs GmbH

Grafik: Alexander Kowatschitsch

Copyrights: iStock, www.feinheit.ch, www.dejanseo.com.au,
Kurt Keinrath, Tony Gigov

Stand: Jänner 2013