

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](mailto:info@halem-verlag.de)

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

# Inhalt

Vorwort .....	7
<b>Teil I Grundlagen .....</b>	<b>9</b>
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
<b>Teil II Prävention .....</b>	<b>77</b>
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
<b>Teil III Intervention</b>		<b>125</b>
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