



Leitfaden Notfall- und Krisenkommunikation

Wie kommuniziert msg im Krisenfall?

Anwendungsbereich

Dieser Leitfaden behandelt Vorgehensweisen und Kommunikationsstrategien für Handlungen im Rahmen des Business Continuity Managements (BCM) von msg.

Das BCM regelt den Umgang mit besonderen Ereignissen im Not- bzw. Krisenfall.

Gültigkeitsbereiche

Verpflichtend für die msg systems ag und alle Unternehmen im Gültigkeitsbereich des gruppenweiten Business Continuity.



Krisenkommunikation: Was ist eine Krise?

Eine Krise ist eine bedeutende Bedrohung für den Betrieb oder die Reputation eines Unternehmens oder einer Organisation, welche negative Konsequenzen für das Unternehmen oder die Organisation haben kann, wenn sie nicht richtig gehandhabt wird.

Drei Gefährdungsdimensionen

Öffentliche Sicherheit



Finanzieller Verlust



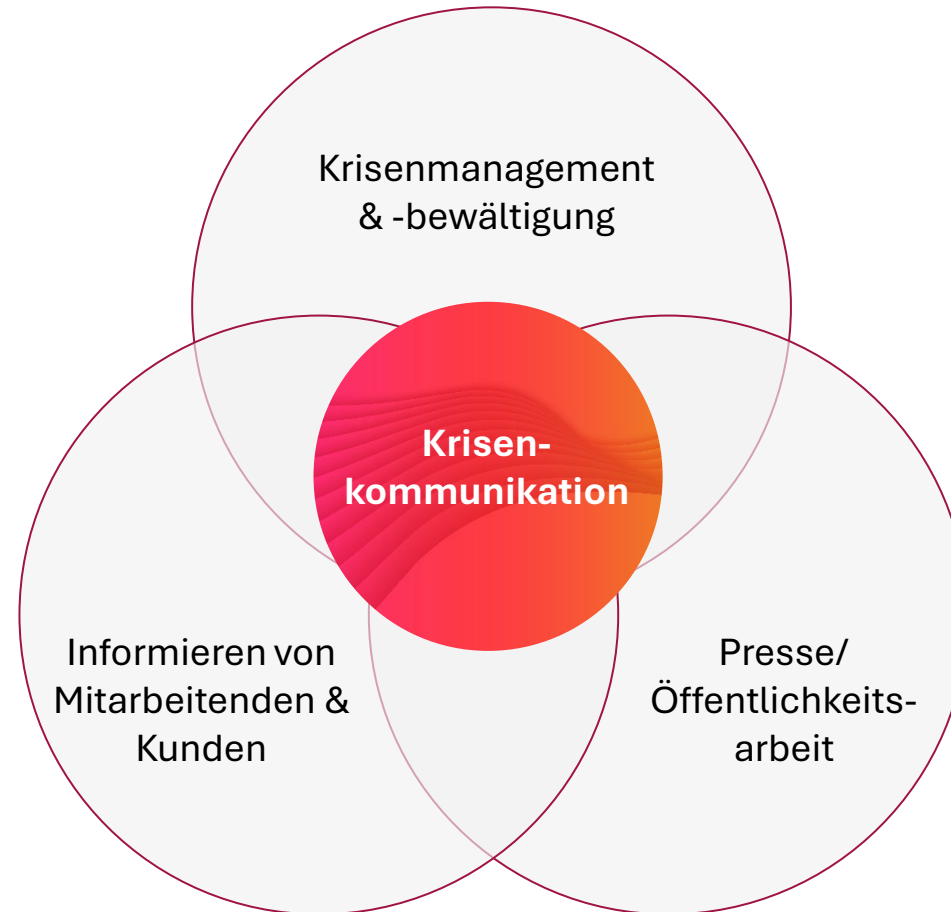
Reputationsverlust



Integrativer Ansatz zur Risiko- und Krisenkommunikation



Was ist Krisenkommunikation?



Was ist ein Reputationsschaden?

Eine positive Reputation wird charakterisiert von vier Dimensionen:

Glaubwürdigkeit

Zuverlässigkeit

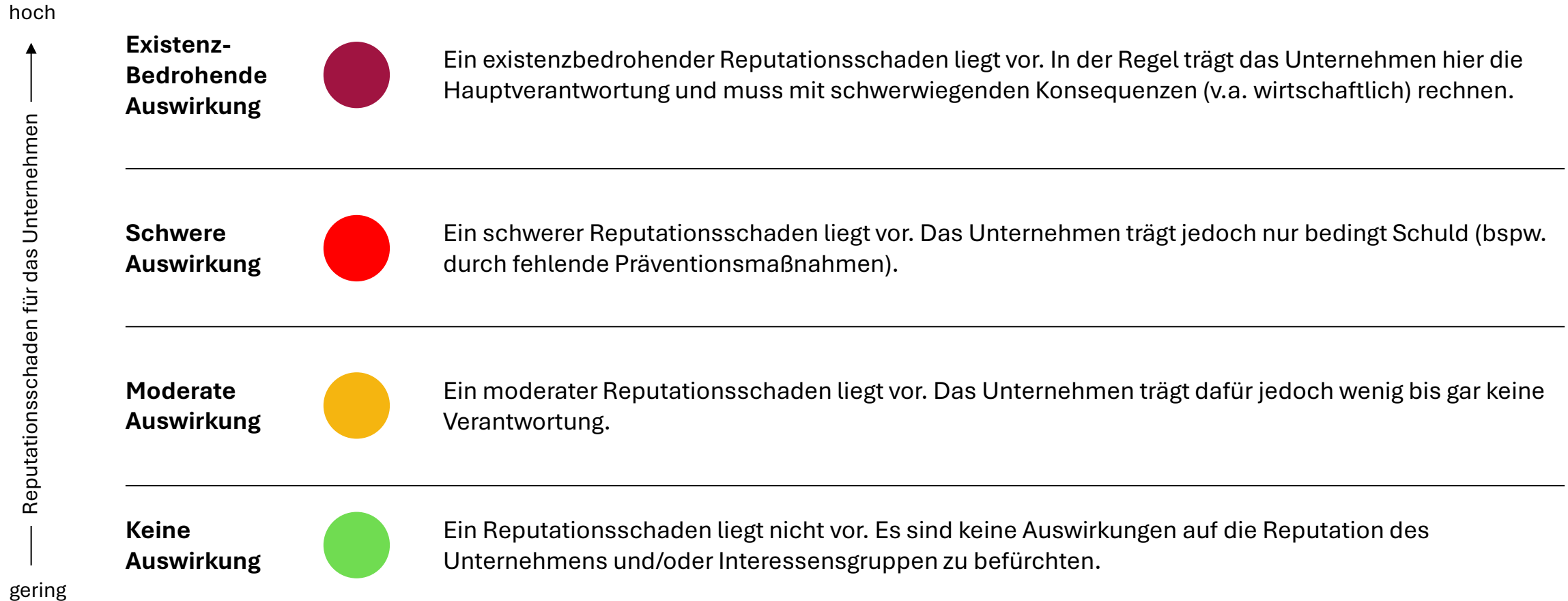
Vertrauenswürdigkeit

Verantwortung

Wenn durch äußere Einflüsse oder Selbstverschulden des Unternehmens oder seiner Mitarbeitenden eine oder mehrere dieser Dimensionen gefährdet sind, spricht man von Reputationsschaden.



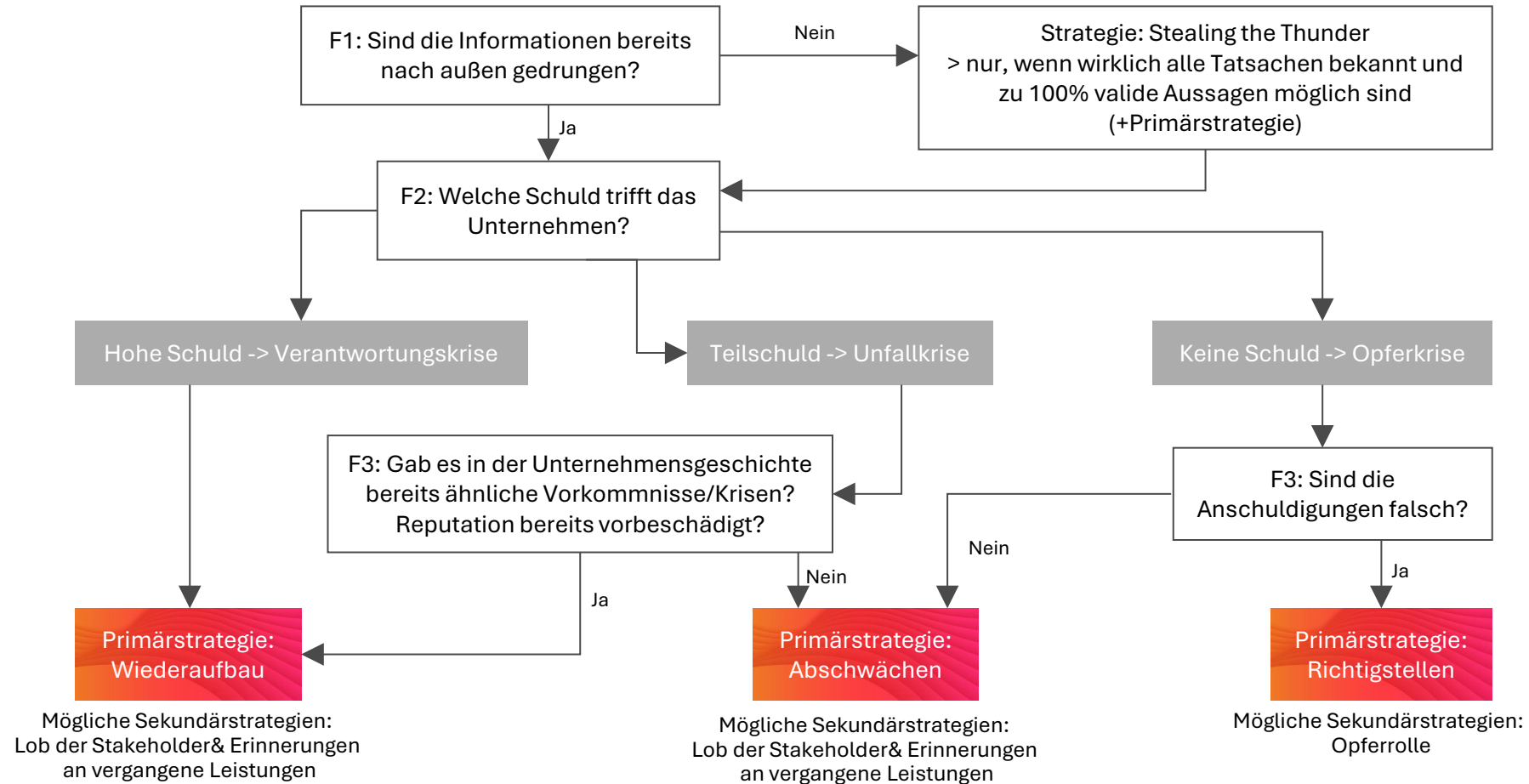
Einstufung von Reputationskrisen



Reputationskrisenmatrix – Eigenschaften/ „Checkliste“ zur Einordnung

hoch		Reputationsschaden für das Unternehmen	gering	
Existenz-Bedrohende Auswirkung			<ul style="list-style-type: none"> ✓ Schwerer Vertrauensverlust der Stakeholder ✓ in das Unternehmen nach innen und außen ✓ Illegale Aktivitäten ✓ Personenschaden (Schwere Verletzungen, Todesfälle) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ (Hohe) Eigenverschuldung ✓ Bereits vorbeschädigtes Image durch ähnliche Vorkommnisse ✓ Finanzielle & wirtschaftliche Auswirkungen zu erwarten: Schadenvolumen größer als verfügbare Liquidität
Schwere Auswirkung			<ul style="list-style-type: none"> ✓ Reputationsverlust ✓ Zum Teil auch Opfer ✓ Finanzielle & wirtschaftliche Auswirkungen zu erwarten: Monetärer Schaden in größerem Ausmaß zu erwarten 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Fahrlässigkeit (Teilschuld an Reputationskrise) ✓ Keine vergleichbaren Vorkommnisse in bisheriger Unternehmenshistorie -> bisher positives Image ✓ Vertrauensverlust der Stakeholder nach innen und außen
Moderate Auswirkung			<ul style="list-style-type: none"> ✓ Beziehungen zu Stakeholdern nur geringfügig betroffen ✓ Unternehmen in der Opferrolle ✓ Falsche Behauptungen 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Schuldlos – selbst durch Präventivmaßnahmen wäre Reputationskrise nicht vermeidbar gewesen ✓ Allgemeine Reputationskrise, von der viele Unternehmen/ Branchen betroffen sind ✓ Geringer Reputations- oder Vertrauensverlust zu erwarten
Keine Auswirkung		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Kein Reputationsverlust ✓ Wenig bis kein mediales Interesse ✓ Grundsätzliche positives Image speziell in der Thematik des Vorfalles 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Keine Auswirkungen (finanziell, wirtschaftlich) zu erwarten ✓ Keine Beeinträchtigung der Beziehung zu Stakeholdern ✓ Einmaliger Vorfall (z.B. einzelner kritischer Post, eine negative mediale Erwähnung) 	

Kriseneinordnung und Ableitung der Kommunikationsstrategie



Kommunikation in der Krise – was gute Organisationen tun

- Kommunizieren
- Alle Absender arbeiten mit denselben Kernbotschaften
- Wer zuerst kommuniziert hat die Glaubwürdigkeit
- Auch schlechte Neuigkeiten so rasch wie möglich weitergeben
- Schmerz jetzt!
- Erst die Mitarbeitenden, dann die Öffentlichkeit informieren
- KISS = Keep it small and simple!
- Fehler zugeben
- Bei den Betroffenen um Entschuldigung bitten
- Beobachten und zuhören
- Sich an Partner und Dritte wenden



Wer sind die Adressaten der Krisenkommunikation?

Intern

- Aufsichtsrat
- Management
- Betriebsrat
- Mitarbeitende

Reihenfolge

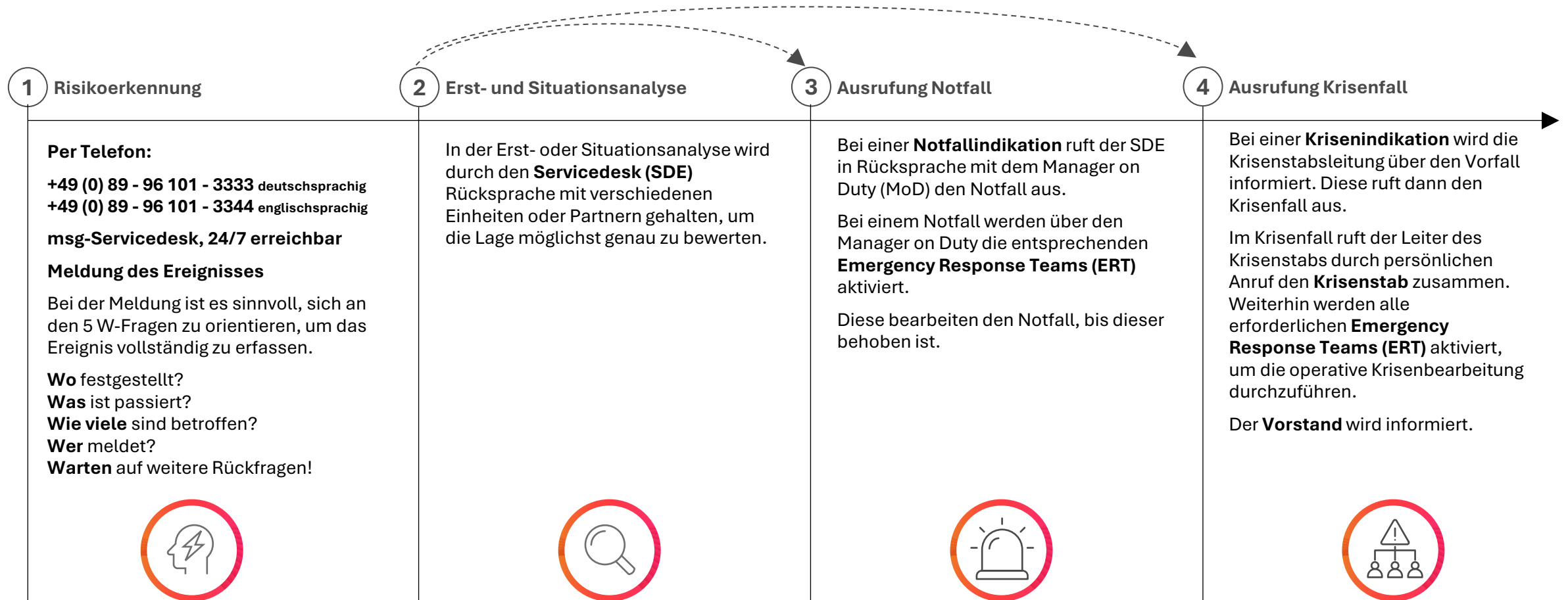


Extern

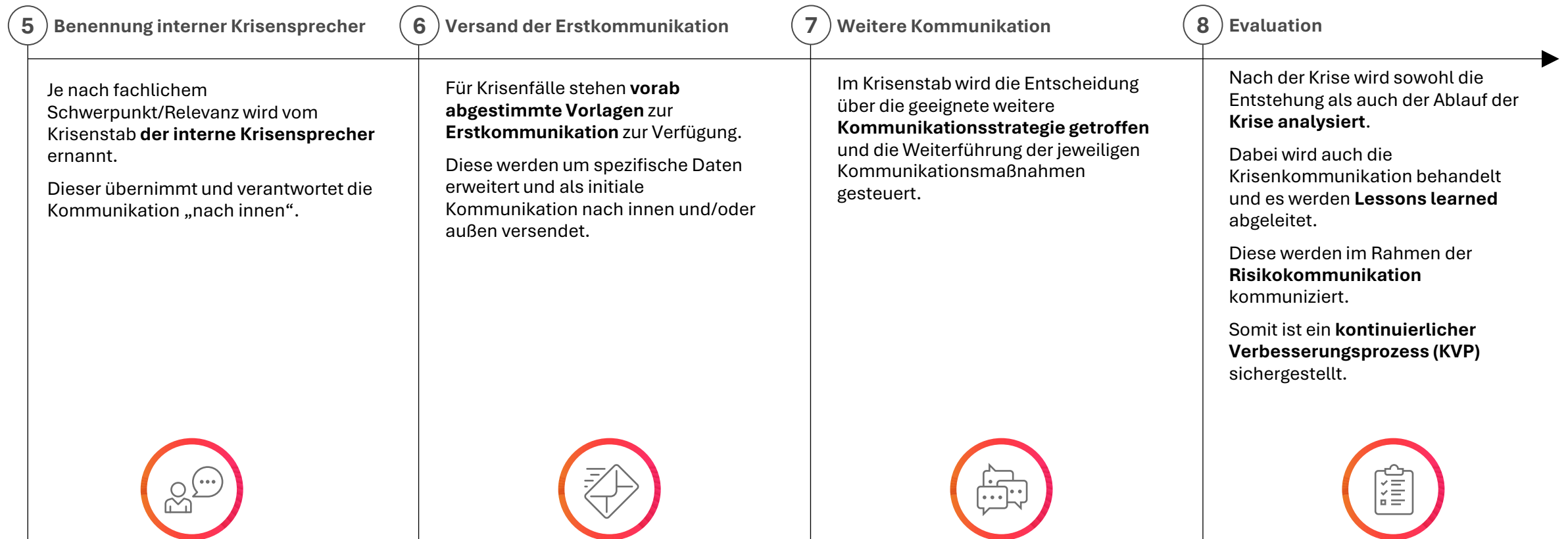
- Kunden
- Partner
- Presse
- breite Öffentlichkeit
- weitere Bezugsgruppen



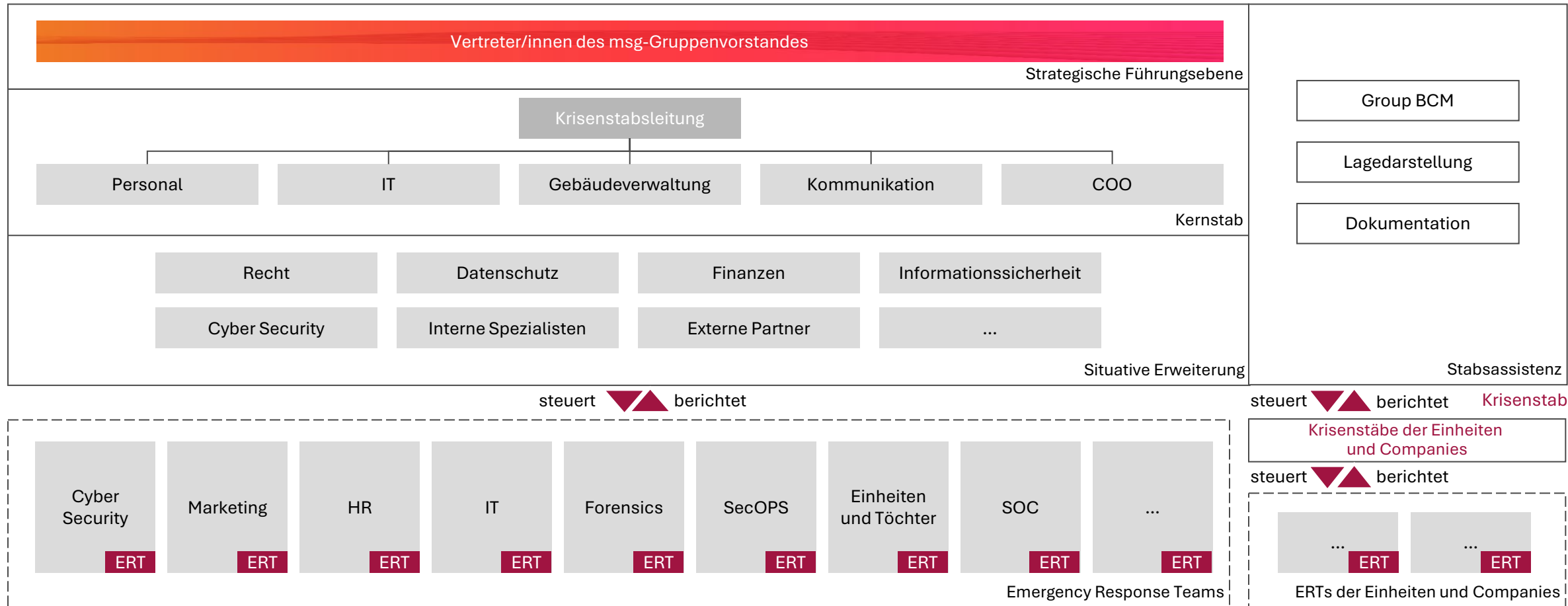
Not- oder Krisenfall Step by Step (1 – 4)



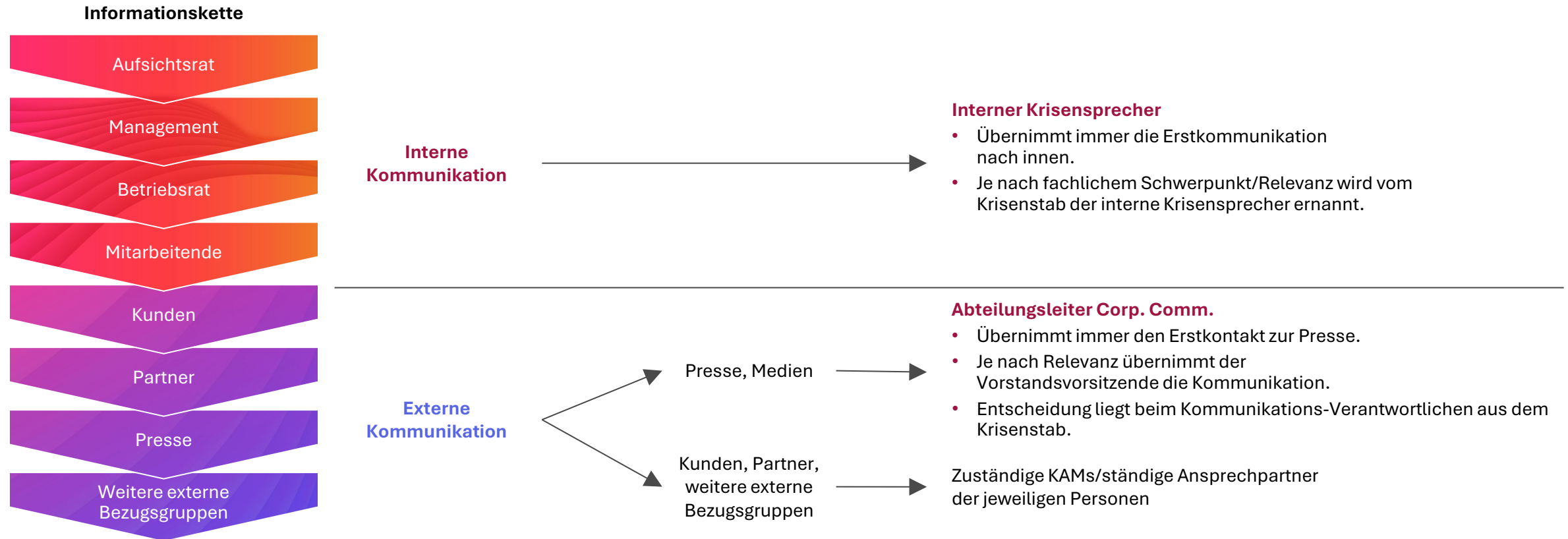
Not- oder Krisenfall Step by Step (5 – 8)



Krisenstab – Aufbau

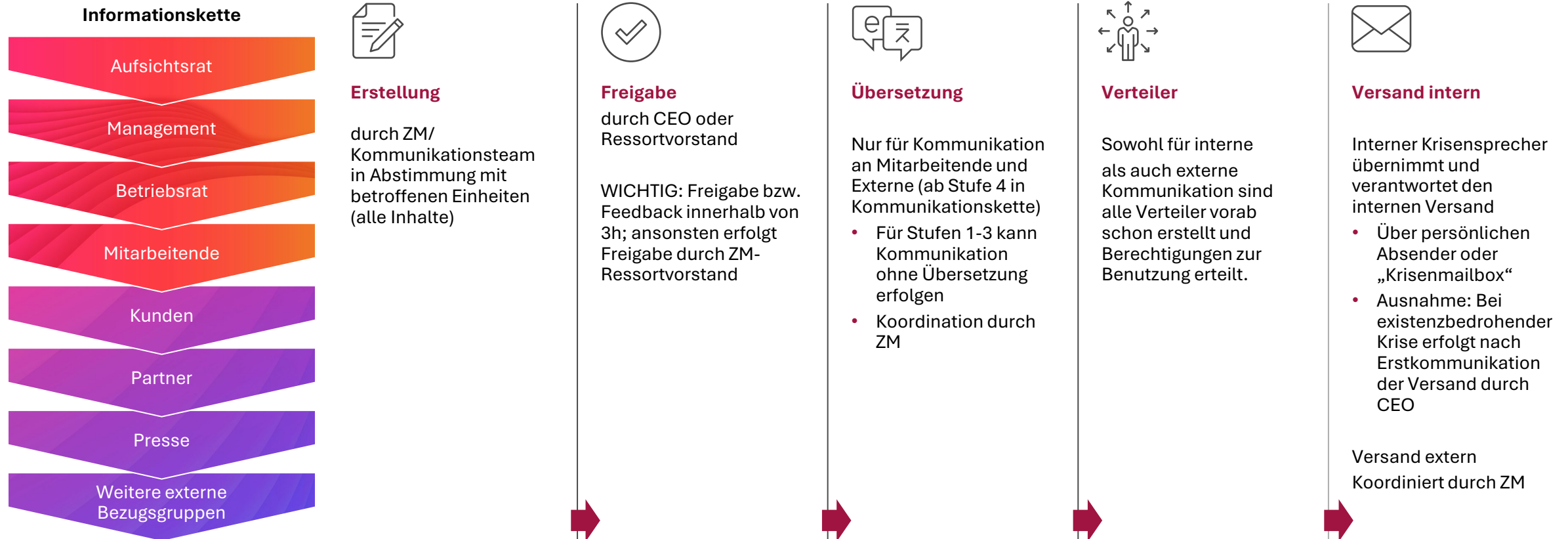


Zuständigkeit in der Krisenkommunikation: Sprecher und Ansprechpartner für verschiedene Adressaten



Die Kommunikationsinhalte (Content, Briefings, etc.) werden vom Kommunikationsteam erarbeitet. Erstellen Fachbereiche selbst Inhalte, müssen diese durch ZM/Corp. Comm. freigegeben werden!

Prozess für Erstellung und Veröffentlichung von Kommunikationsinhalten



Ansprechpartner



Jadranka Kovac
Senior Specialist Kommunikation



Manuela Schwab
Teamlead Kommunikation

msg systems ag
Robert-Bürkle-Straße 1
85737 Ismaning

+49 89 96101-0
+49 89 96101-1113

info@msg.group

