

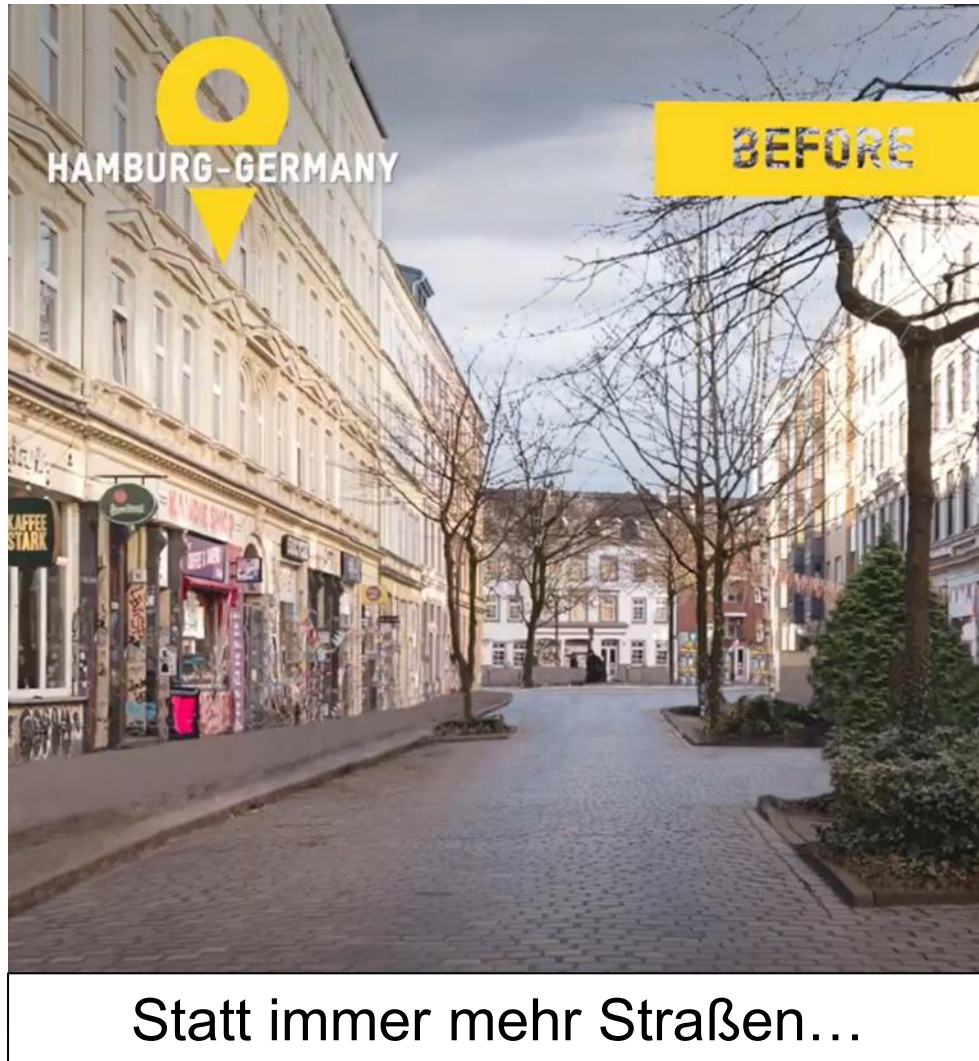
Unternehmen unter Druck: Kommunikation vor, in und nach der Krise!

Kai vom Hoff
vom Hoff Kommunikation GmbH

VOMHOFF
KOMMUNIKATION



Bildquelle: Freepik



Oft Multikausale Einflüsse

- Autos sollen weg = Straßen sollen weg?
- Straßenbaustellen = Stau = Umweltverschmutzung
- Abbau alter, Teerhaltiger Straßen
- „Giftiger“ Müll landet auf Deponien

→ Alles mitdenken



Bildquelle: ARD

Klima-Kleber blockieren Bundesstraße in Dortmund



Protest gegen die A100

Außerparlamentarischer Druck



... und jetzt bloß nichts Falsches sagen !?

Bildquellen: BILD, taz, Freepik



Mutmaßlicher Machtmissbrauch bei »Bild«

»Bumsen, belügen, wegwerfen«



Kiesabbau in Mühlberg

Kirche setzt kiesfreien Sonntag durch



REZESSION DROHT!

Die deutsche Wirtschaft schmiert ab

Bildquellen: dpa, Getty Images, Jens Berger



BALD AUCH MASSENENTLASSUNGEN BEI META

Zuckerberg will Tausende Mitarbeiter feuern



ADAC Nordrhein warnt vor massiver Zunahme von Schlaglöchern in NRW-Städten



Glühende Hitze im Ruhrgebiet! Hier schmilzt bereits der Asphalt

Bildquellen: ADAC Nordrhein, dpa

Viele Andere Krisen denkbar

- Cybersicherheit, Hacker-Angriffe
 - Erpressungsversuche mit Firmeninformationen
 - Steuerbetrug
 - Diebstahl
 - Rechtliche Neuerungen
- Alles mitzudenken

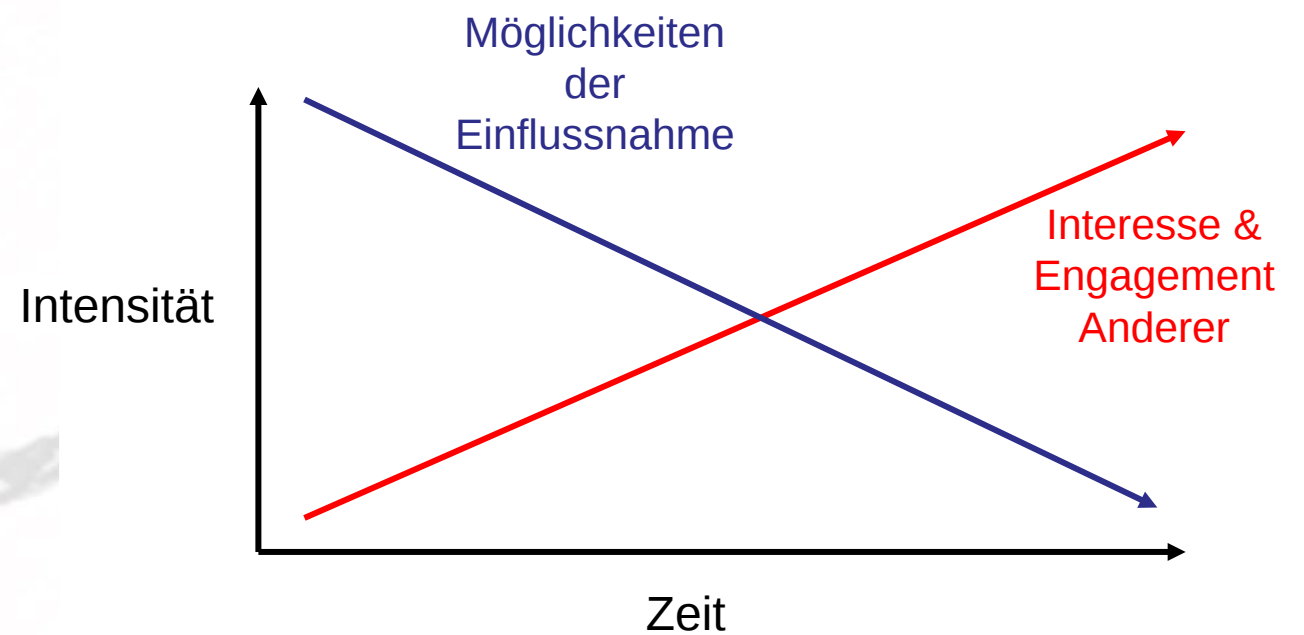


Krisen sind Prozesse, die...

- ➔ ungeplant und ungewollt ablaufen
- ➔ Unternehmen, Image oder Marke substanziell und nachhaltig bedrohen
- ➔ dynamisch und deswegen nur begrenzt steuerbar sind

Jede Krise ist einzigartig !

Verlauf und Ausmaß oft nicht abzusehen



... verstärkt mediale Aufmerksamkeit

→ Hoher Informationsdruck und Wettbewerb

... unkoordinierte Reaktionen und Maßnahmen

→ Krise nimmt Eigendynamik an

... fehlende Fakten

→ unkontrollierte Falschinformationen



Bildquelle: Freepik

Jetzt gilt: Fettnäpfchen umgehen!

- Niemals „Kein Kommentar“
- Vermeiden der Wiederholung negativer Worte
- Stets alle Zielgruppen auf dem Laufenden halten
- Kennen & striktes Einhalten von abgestimmten Botschaften
- Anteilnahme zeigen

→ Wegducken ist keine Alternative!

SHITSTORM SKALA	WINDSTÄRKE	WELLENGANG	SOCIAL MEDIA	MEDIEN-ECHO
0	Windstille	völlig ruhige, glatte See	Kein kritischen Rückmeldungen.	Keine Medienberichte.
1	leiser Zug	ruhige, gekräuselte See	Vereinzelte Kritik von Einzelpersonen ohne Resonanz.	Keine Medienberichte.
2	schwache Brise	schwach 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.

Bildquelle: feinheit.ch

Leitfragen zur Issue-Identifikation

- Welche **Faktoren** entscheiden heute und in Zukunft über unseren Erfolg oder Misserfolg?
- Welchen **Chancen und Risiken** stehen wir heute gegenüber und was sind derzeit unsere dringlichsten Probleme?
- Mit welchen **Herausforderungen** werden wir es in den nächsten fünf Jahren zu tun haben?
- Welche **Entscheidungen** werden wir in den nächsten Jahren zu treffen haben?
- Wer wird davon **betroffen** sein?
- Welche **Reaktionen** sind zu erwarten?
- Welche **Risiken** können daraus erwachsen?



Monitoring

- **Alles im Blick:** Weltweites Echtzeitmonitoring
- **Screening nach Relevanz:** ermöglicht, relevante Themen und Influencer zu ermitteln
- **Beliebig anpassbar:** Monitoring-Kriterien für spezielle Themen und Zuschnitt auf Unternehmen
- **Tonalitätsanalyse:** erkennt negativen Duktus → *leichtere Identifizierung von Themen mit Krisenpotenzial*



+

Krisenhandbuch

Szenarien

Verantwortlichkeiten

Dark Site

Textbausteine

Medientrainings

Die Goldene Regel...

Die erste Reaktion des Unternehmens darf nicht länger als

1 Stunde

dauern.



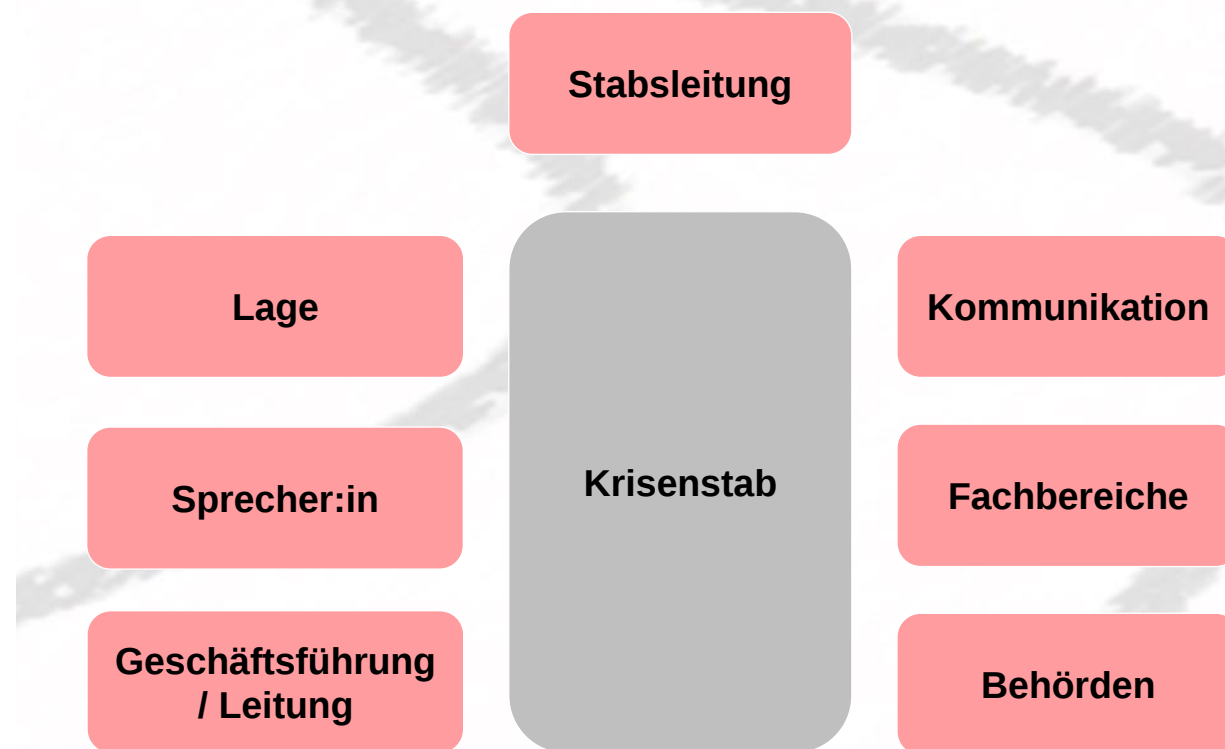
... greift schon nicht mehr!

**Die ersten
Minuten
zählen!**

→ Denn Social Media ist immer schneller!

Was in der ersten Stunde passiert... (je nach Situation)

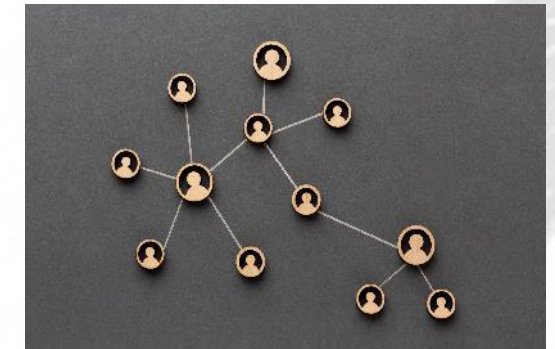
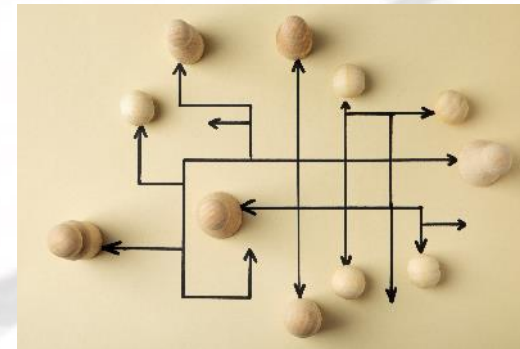
- **Krisenstab** tritt zusammen
- **Erstmeldung** und ggf. Folgemeldungen
- **Mitarbeitenden-Information**
- **Medienmonitoring** (inkl. Social Media)
- **Hotline** freischalten
- **Push-Medien** bedienen
- Ggf. **Dark Site / Unterseite** freischalten
- Abstimmung mit behördlichen Pressestellen



Vorbereitung ist alles:
Themen erkennen und
wichtige Akteur:innen für
kritische Szenarien
sensibilisieren



Handwerkszeug liegt bereit:
Reihenfolge festgelegt &
Kommunikations-
Maßnahmen auf Abruf



Die ersten Minuten zählen:
Schnelligkeit vor
Vollständigkeit

Aktiv und offen kommunizieren:
Nicht-Kommunikation
verhindert Kontrolle und
führt zu Vertrauensverlust

Kontinuierlich und transparent:
stetig neue Antworten
auf neue Fragen

Ein Organismus:
konsistent
kommunizieren und
Erwartungen erfüllen



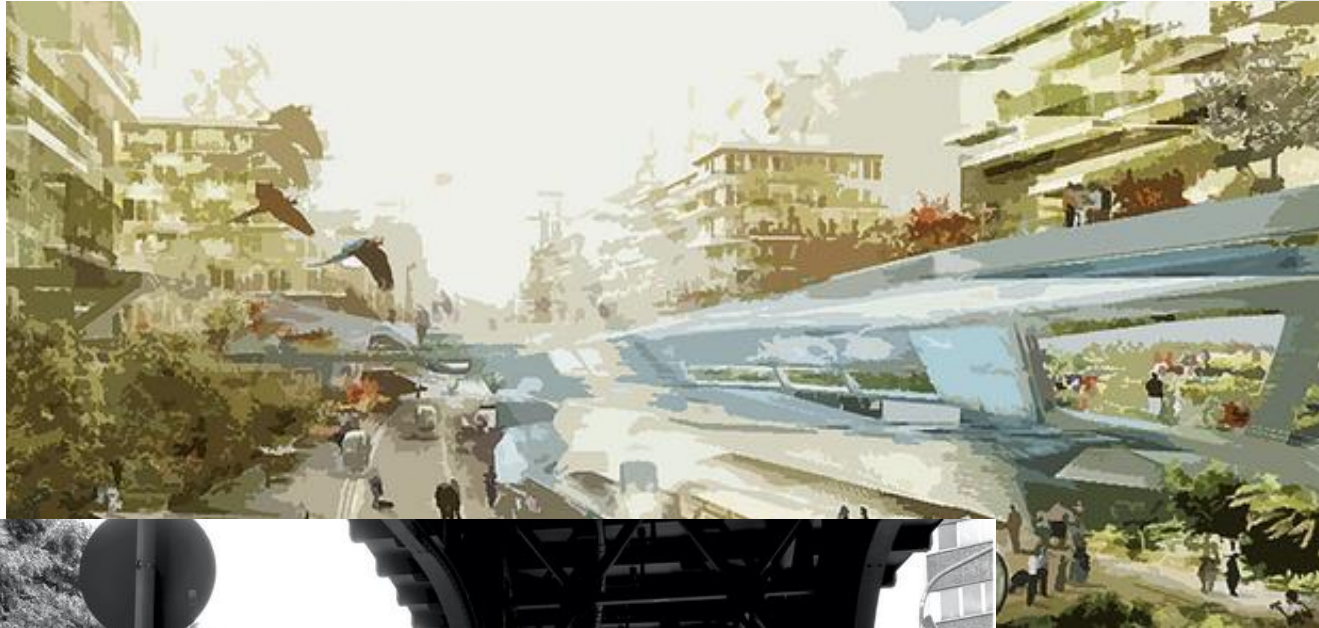
Bilder der
Gegner
emotionalisieren

Einfluss
auf
Medien
und
Politik



Eindruck: Viele
einfache
Menschen gegen
gesichtslose
Großunternehmen

Bildquellen: dpa



Neue
Narrative
setzen →
Verbündete

„Asphalt ist
nicht Teil des
Problems,
sondern Teil
der Lösung“



Produkt in neue
Kontexte setzen:
Fahrradwege,
Fußgänger-
freundliche
Straßen, Smart
Cities, etc.

Kreislaufgedanke:
thermische
Behandlungsanlagen für
Teerhaltigen Alt-Asphalt
statt Deponierung

Macht innovative
Verkehrskonzepte
erst möglich

Geht mit der Zeit &
denkt darüber
hinaus

Wichtiger
Bestandteil der
Verkehrswende

In Symbiose mit
der Natur

**Was uns zukünftig zu Asphalt einfallen
wird...**

Grundstoffe (Asphalt, Bitumen & Rohöl)

- Versiegeln Flächen langfristig
- Verdrängen die Natur
- Studien zur Karzinogenität
- Unbekannter Faktor: Wiederverwendbarkeit

Hersteller von Baustoffen werden zunehmend angegriffen

- Klimaproteste
- Neue Stadtkonzepte
- Neue Anforderungen an Mobilität
- Natur ist „unantastbar“

→ auf Systemveränderung einstellen



WIR



STRATEGISCH
AGIL
PERSÖNLICH
MUTIG

40%
KUNDENBEZIEHUNGEN
ÜBER 6



DER
JAHRE

50
JAHRE



INHABER
GEFÜHRT



BRANCHEN

- ✓ Baustoffe
- ✓ Rohstoffe
- ✓ Infrastruktur
- ✓ Energie

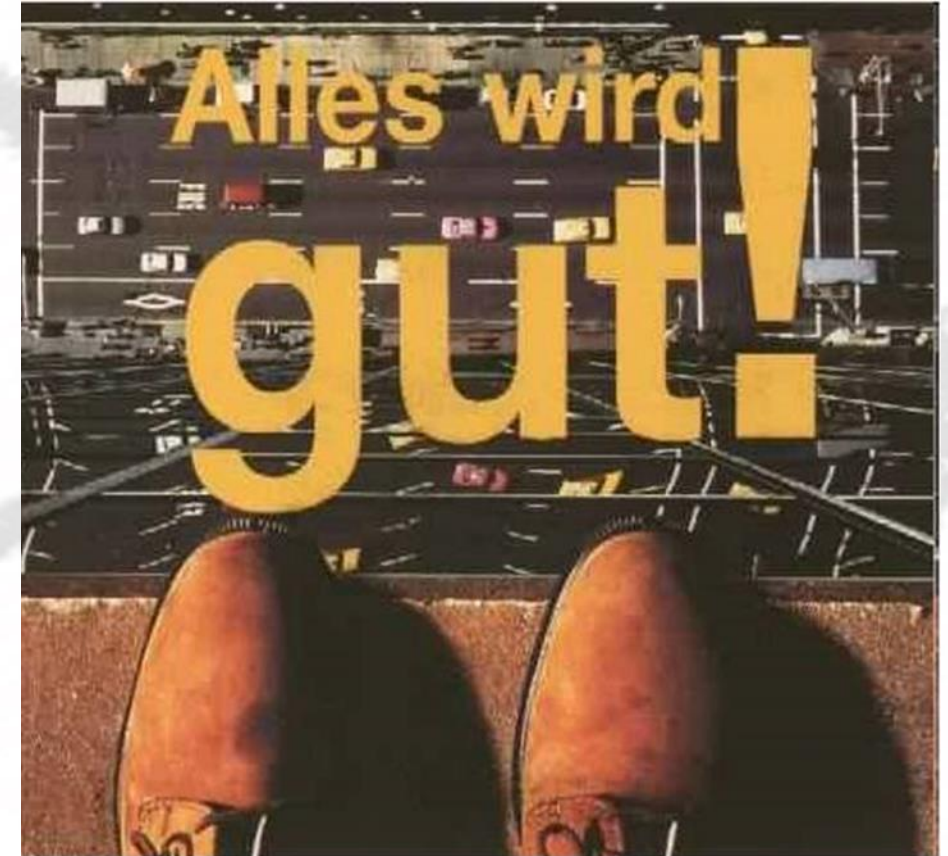
FOKUS

- ✓ Transformation
- ✓ Konflikt-/ Krisenkommunikation
- ✓ Öffentlichkeitsarbeit
- ✓ Führungskräftekommunikation

Als Partner sind wir...

- **Impulsgeber** der Ideen und Erkenntnisse aus anderen Projekten einbringt
- **Verlängerte Werkbank** wenn die eigenen Kapazitäten nicht mehr reichen
- **Coach** im Vorfeld von öffentlichen Auftritten
- **Evaluation** wenn die Geschäftsführung fragt, was das alles bringt

- Der gute Ruf ist auch Thema im Mittelstand
- Kommunikation als Investition, nicht bloßer Kostenfaktor
- Schlanke und effiziente Kommunikationsstrukturen & -konzepte tragen langfristig zum Unternehmenserfolg bei
- Kommunikationsunterstützung von außen (auch befristete) baut Wissen, Fähigkeiten & Experten innerhalb des Unternehmens auf



VOMHOFF
KOMMUNIKATION

Copyright © 2023 vom Hoff Kommunikation GmbH
Alle Rechte vorbehalten.

Diese Präsentation inklusive aller Inhalte ist durch das Urheberrechtsgesetz geschützt. Jegliche Vervielfältigung, Verbreitung, öffentliche Wiedergabe oder anderweitige Nutzung dieser Inhalte ohne ausdrückliche Genehmigung ist untersagt. Diese Präsentation wird ohne Gewährleistung jeglicher Art zur Verfügung gestellt.