

## Plädoyer für die Krisenkommunikation.

### Fünf Thesen zur Krisenkommunikation.

1. Krisen-PR ist nach wie vor ein Stiefkind.
2. Krisen-PR gewinnt an Bedeutung – für jedermann.
3. Krisen-PR muss blitzschnell schneller werden.
4. Erfolgreiche Krisen-PR beruht auf Erfahrung.
5. Eine Kommunikationskrise kommt selten allein.

## Weshalb es für professionelle Krisen-PR viel Bedarf gibt.

Informationsanlass Schweizer Verband für Krisenkommunikation  
Zürich, 20. August 2009

20.08.2009

© Roland Binz Kommunikation & Image • www.rolandbinz.com

1

## Plädoyer für die Krisenkommunikation.

### Krisen-PR ist nach wie vor ein Stiefkind.

#### Beispiel UBS

- KOM-Kultur nicht angepasst
- Krisenpotenzial nicht erkannt
- «Primeur» statt aktive Kommunikation

#### Folgen:

- Riesige Empörung
- Erklärungsnotstand
- Folgegeschichten

#### Zum Vergleich:

- Credit Suisse kürzte Boni „nur“ um 50%  
(aktiv kommuniziert -> Kurzmeldungen)

## Trotz Staatshilfe zahlt UBS zwei Milliarden Boni

Nach Riesenverlust im 2008 steht der Grossbank ein weiterer Umbau bevor

VON BEAT SCHMID  
ZÜRICH Trotz eines Jahresverlusts von 20 Milliarden Franken erhalten die Angestellten der UBS für 2008 Boni in Milliardenhöhe. Die Finanzmarktaufsicht Finma hat den Antrag der UBS gutgeheissen und wird dies der Bank in den nächsten Tagen schriftlich mitteilen. «Wir haben eine grundsätzliche Bewilligung erhalten», sagt eine UBS-Sprecherin. Gemäss Recherchen beträgt die Bonussumme zwei Milliarden Franken, ursprünglich wollte die

Bank über drei Milliarden. Die Boni werden bis Ende März in bar ausbezahlt. Der Finma-Verwaltungsrat muss noch formell zustimmen. 2008 schüttete die UBS zehn Milliarden Boni aus. Im Oktober musste die Eidgenossenschaft der UBS sechs Milliarden Franken Kapital zuschieszen. Ein Teil der Staatshilfe fliesst nun in Form von Boni zu den 77'000 UBS-Mitarbeitern – pro Kopf im Schnitt 26'000 Franken. Ebenfalls unter Aufsicht der Finma plant die UBS ein neues Bonusprogramm für höhere

Kader. Es soll im zweiten Quartal eingeführt werden. Diese Boni würden nur ausgeschüttet, wenn die Bank profitabel arbeitet. Die UBS ist schwach ins neue Jahr gestartet. Wegen der erwarteten Restrukturierung, die voraussichtlich am 10. Februar präsentiert wird, herrscht Unruhe. Unbestätigten Informationen zufolge soll mit der Einführung eines «CEO-Schweiz» die Firmenstruktur mit drei Konzernsparten stark umgebaut und die zweite Führungsebene radikal verkleinert werden. SEITEN 14, 47

Sonntagszeitung, 25.1.2009

20.08.2009

© Roland Binz Kommunikation & Image • www.rolandbinz.com

2

## Plädoyer für die Krisenkommunikation.

### Krisen-PR gewinnt an Bedeutung – für jedermann. (I)

#### Beispiel «Réduit-Kommandant»

- Alfred S.: Rückzug ins «Réduit» statt Offensive
- Uneinsichtigkeit, mangelnde Selbstkritik
- «Die anderen sind Schuld.»

#### Folgen:

- Medien bohren weiter
- Folgegeschichten über mehrere Tage
- Antipathie bleibt hängen

#### Besser:

- Krise mit offensiver Info meistern
- Karten selbstkritisch auf den Tisch legen



Blick, 16.7.2009

20.08.2009

© Roland Binz Kommunikation & Image • www.rolandbinz.com

3

## Plädoyer für die Krisenkommunikation.

### Krisen-PR gewinnt an Bedeutung – für jedermann. (II)

#### Beispiel Müller Martini

- Kritisches Thema – «no comment»
- Drohung gegen Medien
- Weltkonzern schiebt Assistentin vor

#### Folgen:

- Lokalthema wird national gross verbreitet
- Kritik entwickelt sich zu Imageschaden
- Argumente der Firma fehlen

#### Besser:

- Verständnis zeigen, Argumente bringen
- Dimensionen und Fakten darlegen

#### Schweizer Firma entlässt Mitarbeiter – und leistet sich Luxus

Von Melissa Müller, Aktualisiert am 02.07.2009 23 Kommentare 0 Drucken 0 Mailen  
Die krisengeschüttelte Müller Martini lässt für einen fünfstelligen Betrag einen Oldtimer restaurieren. Das möchte die Firma jedoch geheim halten.



Die erste Martini-Eigenproduktion im Automobilbau: Kubische mit Frauenfelder Motor aus dem Jahr 1893. Dazwischen lässt die Firma einen Oldtimer restaurieren. (Blick 20)

#### Arbeitsgebot

Leider wollte die Firma Müller Martini am Mittwoch keine Stellung nehmen. Firmensprecherin Usueila Hofreiter, Assistentin der Geschäftsführung in Felben-Wellhausen, deckte, falls der Artikel publiziert würde, eine Stornierung von Inserataufträgen an. Nachdem die «Thurgauer Zeitung» ihr gegenüber festgehalten hat, dass dieser Artikel

Müller Martini hat im Frühjahr den Abbau von über 200 seiner weltweit rund 4000 Stellen angekündigt. 60 Jobs gingen am Standort Felben-Wellhausen TG verloren. Und vor diesem Hintergrund hütet das Unternehmen, das Anlagen für die grafische Industrie herstellt, ein teures Geheimnis. Dieses steht in der Garage eines Frauenfelder Automobil-Renovators, zerlegt in 100 Einzelteile. Es ist ein schwarzer Oldtimer mit Jahrgang 1918, dessen Motor einst in Frauenfeld hergestellt wurde. Das Prunkstück stammt aus der Zeit, als die Müller Martini die erfolgreichste Personenwagenfabrik der Schweiz war – 1897 bis 1934.

Die Restauration soll kostspielig sein, da sie ein ganzes Jahr dauert und mehrere Handwerker – Spengler, Sattler, Auto-Restauratoren – beschäftigt. Müller Martini hält den Oldtimer, der laut Garagist nicht Eigentum der Firma ist, unter Verschluss. Und sie nimmt zum Fakt auch keine Stellung. Man fürchtet, dass sich die Entlassenen verletzt fühlen könnten. Die Tatsache, dass sich das international tätige Unternehmen in der momentan angespannten Wirtschaftslage einen solchen Luxus leistet, dürfte denn auch manchen Betroffenen vor den Kopf stossen.

Thurgauer Zeitung/Newsnetz, 2.7.2009

20.08.2009

© Roland Binz Kommunikation & Image • www.rolandbinz.com

4

## Plädoyer für die Krisenkommunikation.

### Krisen-PR muss blitzschnell schneller werden.

#### Beispiel Dominos Pizza

- Mitarbeiter drehen «Handy-Filmchen»
- Typische Social Media Krise

#### Folgen:

- Ein unappetitlicher Jux geht um die Welt
- Rasante Verbreitung im Internet (Blogs, Twitter, YouTube)
- Übergreifen auf TV und Newsportale
- Enormer Imageschaden trotz rascher Reaktion

#### Prävention:

- Risikopotenziale erkennen
- Schnelligkeit, Transparenz, Massnahmencontrolling



Screenshots YouTube

## Plädoyer für die Krisenkommunikation.

### Erfolgreiche Krisen-PR beruht auf Erfahrung.

#### Beispiel SBB

- Unfall: Zug stösst an Prellbock – Verletzte!
- Samstagmorgen – Newsflaute
- Aktive Medienmitteilung – strategische Wortwahl
- Laufende Stellungnahmen in Lokalradios / Presse

#### Folgen:

- Neutrale Kurzmeldungen in der Presse
- Kurznachrichten in den Lokalradios
- Minimales Aufsehen in den Medien

#### Ziel:

- Offenheit und Transparenz
- Gleichzeitig Thema auf „low level“ halten
- Es hätte auch anders drehen können!

#### Zug fährt im Hauptbahnhof gegen Prellbock

*bat.* Eine Komposition des Interregio-Zugs Basel-Zürich ist am Samstag gegen 8 Uhr 30 im Hauptbahnhof Zürich beim Anhalten gegen den Prellbock geprallt. Dabei verletzten sich einzelne Zugspassagiere leicht. Es entstand kein Sachschaden. Wie die SBB in einem Communiqué schreiben, stürzten einige Reisende beim durch den Aufprall verursachten Ruck im Zug. Einzelne zogen sich Prellungen und Schürfungen zu. Der Bahnverkehr wurde nicht beeinträchtigt. Die Ursache des Zwischenfalls ist noch in Abklärung.

NZZ, 17.8.2009

## Plädoyer für die Krisenkommunikation.

### Eine Krise kommt selten allein.

#### Beispiel Spitäler

- Tödliche Fehldiagnose in Aarau
- Entlassener Schweinegrippe-Patient Kerry F. in Baden
- In beiden Fällen: Verharmlosung  
«Bei uns passieren keine solchen Fehler.»

#### Folgen:

- Medien greifen weitere Fälle auf.
- «Skandalspital Baden»
- Imageschaden statt Vertrauensgewinn

#### Besser:

- Mitgefühl und Transparenz
- Selbstkritik



Blick, 8.1.2009

20.08.2009

© Roland Binz Kommunikation & Image • www.rolandbinz.com

7

## Plädoyer für die Krisenkommunikation.

### Weshalb es für professionelle Krisen-PR viel Bedarf gibt.

#### Sicht Kommunikator:

- Hohes Tempo medialer Verbreitung (Stichwort Web 2.0)
- Rasches Reaktionsvermögen unabdingbar
- Die ersten Stunden entscheiden: Krisen-Vorbereitung und -Erfahrung notwendig
- Hoher Ressourcenbedarf für Kommunikation im Krisenfall

#### Sicht Medien:

- Immer weniger Fachjournalisten = Chance für die Krisenkommunikation
- Medien wollen Infos, besonders im Krisenfall
- Ansprechpartner gewünscht, auf allen Kanälen

#### Sicht Öffentlichkeit (Zielpublikum):

- Mehr Direktempfänger durch Web 2.0 (Social Media Plattformen)
- Informationsflut, weniger Zeit = Infos plakativ auf den Punkt gebracht

20.08.2009

© Roland Binz Kommunikation & Image • www.rolandbinz.com

8