

Inhalt

| | |
|---|-----------|
| Geleitwort | 7 |
| Vorwort der Autoren | 13 |
| 1 Einführung | 15 |
| 1.1 Der allgemeine Krisenbegriff | 15 |
| 1.2 Der Krisenbegriff in den Wirtschaftswissenschaften | 16 |
| 1.3 Zum Stand der Krisenkommunikationsforschung | 19 |
| 1.4 Krisen in Phasenmodellen | 24 |
| 1.5 Social Media und Krisenkommunikation | 30 |
| 2 Theorie der Imagekrise | 32 |
| 2.1 Grundbegriffe | 32 |
| 2.1.1 Marke – Kennzeichen mit hoher Bekanntheit | 32 |
| 2.1.2 Image und Einstellungen – Assoziationen und Verhaltensdispositionen zur Marke | 33 |
| 2.1.3 Reputation – Urteilende Thematisierung von Imageaspekten | 35 |
| 2.1.4 Marke, Image und Reputation in der Mediengesellschaft | 37 |
| 2.1.5 Vertrauen als Motor der Wirtschaft: Riskante Vorleistung auf Basis von Image und Reputation ... | 43 |
| 2.1.6 Zusammenfassung | 47 |
| 2.2 Ableitung und Definition des Begriffs der Imagekrise | 49 |
| 2.3 Einflussgrößen auf das Schadensausmaß der Imagekrise ... | 51 |
| 2.3.1 Imageänderung durch Imagediskrepanz und Verantwortungszuschreibung | 55 |
| 2.3.2 Aufmerksamkeit gegenüber einer Imagekrise | 61 |
| 2.4 Zusammenfassung | 69 |
| 2.5 Einschränkungen und Ausblick | 73 |
| 3 Issues Management | 75 |
| 3.1 Hintergründe und Motive des Issues Managements | 75 |
| 3.2 Public Affairs: Die Anfänge des Issues Managements | 77 |
| 3.3 Der Gegenstand: Strategisches Issue vs. Kommunikationsthema | 79 |
| 3.4 Zyklus-Modelle: Lebensphasen eines Issues? | 81 |

| | | |
|----------|--|------------|
| 3.5 | Verfahren und Schrittfolge des Issues Managements | 84 |
| 3.5.1 | Identifikation von Issues: Den richtigen Fokus setzen .. | 85 |
| 3.5.2 | »Issue Monitoring« – Erfolgskritische Faktoren off- und online im Blick behalten | 88 |
| 3.5.3 | Analysieren und Bewerten | 94 |
| 3.5.4 | Maßnahmen, Bearbeitung und Kontrolle | 98 |
| 3.6 | Fallstricke bei der praktischen Implementierung des Issues Managements | 100 |
| 3.7 | Issues Management im Überblick | 103 |
| 4 | Vertrauensbildung und Dialog | 106 |
| 4.1 | Vertrauen, Image und Marke | 106 |
| 4.2 | Pufferfunktion von Marken bei Imagekrise | 108 |
| 4.3 | Ähnlichkeit, Konstanz, Verwundbarkeit und Co.: Vertrauensbildung im Alltag | 110 |
| 4.3.1 | Ähnlichkeit und Analogien | 111 |
| 4.3.2 | Wechselseitige Anerkennung der Bedürfnisse | 111 |
| 4.3.3 | Konstanz und Ergebnisbeständigkeit | 112 |
| 4.3.4 | Vertrauen als impliziter Gegenstand der Rede | 112 |
| 4.3.5 | Vertrauen folgt auf Vertrauen | 113 |
| 4.3.6 | Vertrauen als beiderseitiges Investitionsgut | 113 |
| 4.3.7 | Vertrauenspaten | 113 |
| 4.3.8 | Kontrolle und Kontrollierbarkeit | 114 |
| 4.4 | Formale Techniken und Treiber der Vertrauensbildung | 114 |
| 5 | Organisation, Prozesse und Training | 118 |
| 5.1 | Standard Operating Procedure und Meldekette | 118 |
| 5.2 | FAQs und Q&As | 121 |
| 5.3 | Social Media Guidelines | 122 |
| 5.4 | Krisenstab und Krisenhandbücher | 122 |
| 5.5 | Medientrainings | 124 |
| 6 | Krise und Organisation | 126 |
| 6.1 | Routine oder Grenzerfahrung | 126 |
| 6.2 | Imagekrise und organisatorische Aufstellung | 129 |
| 7 | Kommunikative Intervention in der Imagekrise | 133 |
| 7.1 | Zeitpunkt der kommunikativen Intervention | 136 |
| 7.1.1 | Zeitverlauf von Imagekrisen | 137 |
| 7.1.2 | Ableitung des geeigneten Interventionszeitpunkts | 139 |
| 7.1.3 | Handlungsempfehlung | 142 |
| 7.2 | Absender der kommunikativen Intervention | 144 |
| 7.2.1 | Absender in der traditionellen Krisenkommunikation ... | 144 |
| 7.2.2 | Persuasionsforschung und Absenderwahl | 145 |
| 7.2.3 | Handlungsempfehlung | 146 |
| 7.3 | Nachricht der kommunikativen Intervention | 148 |

| | | |
|-------|--|------------|
| 7.3.1 | Verringerung der öffentlichen Aufmerksamkeit | 148 |
| 7.3.2 | Verantwortungsgrad und Unternehmensreaktion | 155 |
| 7.3.3 | Handlungsempfehlungen | 162 |
| 7.4 | Adressaten der kommunikativen Intervention | 168 |
| 7.4.1 | Adressaten in der traditionellen Krisenkommunikation | 169 |
| 7.4.2 | Erweiterung des Adressatenkreises | 171 |
| 7.4.3 | Handlungsempfehlungen | 176 |
| 7.5 | Kanäle der kommunikativen Intervention | 177 |
| 7.5.1 | Kommunikationskanäle in der traditionellen Krisenkommunikation | 177 |
| 7.5.2 | Erweiterung der Kommunikationskanäle | 180 |
| 7.5.3 | Handlungsempfehlungen | 183 |
| 7.6 | Intervention auf dem Rechtsweg | 184 |
| 7.6.1 | Bewertung öffentlicher Äußerungen | 185 |
| 7.6.2 | Rechtansprüche bei einer unwahren Tatsachenbehauptung | 186 |
| 7.6.3 | Handlungsempfehlungen | 190 |
| 7.7 | Einschränkungen und Ausblick | 191 |
| 8 | Vertrauen, Re-Positionierung und Lessons Learned | 193 |
| 8.1 | Die Konstellation: Vertrauensbildung nach Vertrauensverlust ... | 193 |
| 8.2 | Unverschuldete Imagekrise | 196 |
| 8.3 | Teilverschuldete Imagekrise | 197 |
| 8.4 | Vollständig verschuldete Imagekrise | 199 |
| 9 | Illustration zur Anwendung: Krisenkommunikation am Beispiel Krankenhaus | 203 |
| 9.1 | Der Markt und seine Koordinaten | 203 |
| 9.2 | Vom Pressesprecher zum Marketer: Klinikkommunikation im Wandel | 204 |
| 9.3 | Rechtliche Spezifika der Unternehmenskommunikation von Krankenhäusern | 207 |
| 9.4 | Vor der Krise – Prävention und Präparation | 209 |
| 9.5 | In und nach der Krise – Kommunikative Intervention und Wiederherstellung von Vertrauen | 211 |
| 9.5.1 | Fallbeispiel 1 – Brand im Krankenhaus | 211 |
| 9.5.2 | Fallbeispiel 2 – Norovirus | 214 |
| 9.5.3 | Fallbeispiel 3 – Schließung einer Geburtshilfe im regionalen Umfeld | 217 |
| 9.6 | Plädoyer für Vernetzung | 219 |
| | Literaturverzeichnis | 221 |
| | Stichwortverzeichnis | 237 |