

# Inhalt

Geleitwort .....	7
Vorwort der Autoren .....	13
<b>1 Einführung .....</b>	<b>15</b>
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
<b>2 Theorie der Imagekrise .....</b>	<b>32</b>
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
<b>3 Issues Management .....</b>	<b>75</b>
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
<b>4</b>	<b>Vertrauensbildung und Dialog .....</b>	<b>106</b>
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	Vertrauensspaten .....	113
4.3.8	Kontrolle und Kontrollierbarkeit .....	114
4.4	Formale Techniken und Treiber der Vertrauensbildung ....	114
<b>5</b>	<b>Organisation, Prozesse und Training .....</b>	<b>118</b>
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
<b>6</b>	<b>Krise und Organisation .....</b>	<b>126</b>
6.1	Routine oder Grenzerfahrung .....	126
6.2	Imagekrise und organisatorische Aufstellung .....	129
<b>7</b>	<b>Kommunikative Intervention in der Imagekrise .....</b>	<b>133</b>
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	<b>Vertrauen, Re-Positionierung und Lessons Learned .....</b>	<b>193</b>
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	<b>Illustration zur Anwendung: Krisenkommunikation am Beispiel Krankenhaus .....</b>	<b>203</b>
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
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>221</b>
	<b>Stichwortverzeichnis .....</b>	<b>237</b>