



### Auf den Punkt gebracht

Die Unternehmenskommunikation in Zeiten des Web 2.0 hat ihre Tücken. Nachrichten und Botschaften, die unbedacht kommuniziert werden, können in sozialen Netzwerken, Blogs und Tweets gären und binnen weniger Stunden handfeste Imagekrisen hervorrufen. Andererseits bietet das Web 2.0 auch neue Kommunikationswerkzeuge, welche die Krisen-PR durch schnelle und zielgerichtete Aufklärung unterstützen können. Inwiefern sich Mikroblogs, Wikis und soziale Netzwerke für die Kommunikation einsetzen lassen, hängt jedoch von der jeweiligen Situation ab und erfordert in jedem Fall eine gute Beobachtung und viel Fingerspitzengefühl.

## Krisen-PR im Web 2.0

# Der globale Dorftratsch und seine Tücken

Im Web 2.0 verbreiten sich Neuigkeiten noch schneller, als wir es bisher vom Internet gewohnt waren. Viele Unternehmen und Behörden unterschätzen diese Dynamik und kommunizieren unbeholfen. Das kann zu Imageschäden führen und akute Krisen verstärken.

Denver International Airport, 20. Dezember 2008, 18.18 Uhr Ortszeit. Mike Wilson sitzt an Bord des Continental Airlines Fluges CO1404 nach Houston, als seine Maschine beim Start plötzlich von der Piste abkommt und in Flammen aufgeht. Vielflieger Wilson tippt eine SMS in sein Handy. Sieben lange Minuten vergehen. Als die brennende Maschine endlich still steht, setzt Wilson eine zweite Nachricht ab. Die schockierenden Zeilen erscheinen nahezu ohne Zeitverzögerung im Internet. Wilson „twittert“ sogar in Lebensgefahr. Als er die dritte Nachricht absetzt, sind er und die anderen 116 Insassen bereits in Sicherheit.

### Zwischen den Zeilen

Der Begriff „Web 2.0“ beschreibt eine veränderte Verwendung des Internets. Nicht mehr allein die Medien bestimmen die Web-Inhalte, sondern die Internet-Nutzer selbst. Sie teilen ihre Informationen über gemeinsame Plattformen und vernetzen sich zusätzlich mithilfe von sozialer Software. Typische Beispiele hierfür sind Wikis, Blogs, Foto- und Videoportale sowie soziale Online-Netzwerke wie Xing, Myspace, Facebook und StudiVZ. In jüngster Vergangenheit kamen Social Bookmarks und Mikroblogs wie Twitter hinzu.

**DIE DYNAMIK DER SOZIALEN NETZWERKE ...**  
Twitter ist ein Mikroblog oder kurz: Tweet. Kommunikationsfreudige Menschen wie Mike Wilson stellen ihre Alltagserlebnisse von jedem Ort aus ins Internet. Tweets sind das jüngste Kind des

Web 2.0, eine weitere Form der ungefilterten Echtzeitkommunikation über das Internet. „Wir erleben momentan die Renaissance des Dorftratschs, allerdings in einer globalen Fassung“, formuliert Silvia Ettl-Huber, Leiterin des Internationalen Journalismus Zentrums der Donau-Universität Krems, plakativ: „Viele Unternehmen erhoffen sich neue Absatzchancen, indem sie gezielt auf Mundpropaganda im Web 2.0 setzen. Einige stolpern und verheddern sich aber auch in den sozialen Netzen.“

### ... KANN EINE KRISE HERBEIFÜHREN

Wie fatal es sein kann, die Dynamik des Web 2.0 zu unterschätzen, bekam Ende des vergangenen Jahres der US-Pharmakonzern Johnson & Johnson zu spüren. Dessen Tochtergesellschaft McNeil hatte in einem Internetspot jungen Müttern die Schmerztablette „Motrin“ als Lösung für tragetuchverursachte Rückenschmerzen angepriesen. Die clever konstruierte Botschaft erwies sich als Bumerang. Tausende junger Mütter fühlten sich verhöhnt und verschafften ihrem Ärger im Internet Luft. Der Online-Skandal brachte die gesamte Kampagne zu Fall. „Viele Unternehmen registrieren solche Situationen viel zu spät und reagieren dann unbeholfen“, weiß der deutsche Krisenforscher Frank Roselieb, geschäftsführender Direktor der Deutschen Gesellschaft für Krisenmanagement e.V. „Die Kommunikation in Echtzeit erfordert viel Fingerspitzengefühl. Die falsche Botschaft an der falschen Stelle gießt unter Umständen noch mehr Öl ins Feuer.“



### Frank Roselieb

Geschäftsführender Direktor und Sprecher von „Krisennavigator“ des Instituts für Krisenforschung, einem „Spin-Off“ der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel.

### Text

Hans-Peter Bayerl

### Fotos

fotolia, Frank Roselieb, Silvia Ettl-Huber

Die Tätigkeitsschwerpunkte von Frank Roselieb sind Krisenkommunikation im Internet, Issues Management für öffentliche Einrichtungen, Krisenmanagement bei Lebensmittelskandalen, Risikokommunikation beim Branchen-GAU und Katastrophenmanagement bei Terroranschlägen. Der studierte Diplom-Kaufmann ist geschäftsführendes Vorstandsmitglied der Deutschen Gesellschaft für Krisenmanagement e.V. (DGfKM) und Herausgeber der Brancheninformationsdienste „Krisennavigator“ und „Crisisnavigator“. Des Weiteren lehrt Frank Roselieb Krisenkommunikation und Krisenmanagement an der Donau-Universität Krems.



### Silvia Ettl-Huber

Dr. Silvia Ettl-Huber leitet seit neun Jahren das Internationale Journalismus Zentrum an der Donau-Universität Krems. Die studierte Kommunikationswissenschaftlerin war zuvor drei Jahre lang als Leiterin des Europabüros einer österreichischen EU-Parlamentsfraktion in Wien und Brüssel tätig. Ihre berufliche Vita umfasst außerdem Engagements in Werbung und Verlagsmanagement. Ihre aktuelle Forschungsarbeit widmet Silvia Ettl-Huber dem europäischen Medienmarkt unter besonderer Berücksichtigung der Situation in den neuen EU-Staaten.

### PR und Integrierte Kommunikation

Vielseitig kompetent sein, ganzheitlich denken und interdisziplinär handeln: Der berufsbegleitende Universitätslehrgang „PR und Integrierte Kommunikation“ bereitet Kommunikationspraktiker/innen aus Unternehmen, Interessenvertretungen, Non-Profit-Organisationen oder Agenturen auf anspruchsvolle Führungsaufgaben vor. Die Ausbildung umfasst 15 Wochenend- und vier Wochenmodule. Zu den Lehrinhalten zählen die verschiedenen Disziplinen der Kommunikation und ihr strategisch koordinierter Einsatz. Aufbauend auf der kommunikationswissenschaftlichen Diskussion der Integrierten Kommunikation vermittelt der Lehrgang Praxiswissen, Strategien und Instrumente der Public Relations sowie des Marketings. Weitere Schwerpunkte sind Krisenkommunikation und Issues Management, Recht, politische und soziale Systeme sowie Top-Management Skills. [www.donau-uni.ac.at/ijz/prik](http://www.donau-uni.ac.at/ijz/prik)

#### MITARBEITER ALS BOTSCHAFTER ...

Also besser jeglichen Kontakt mit der unberechenbaren Online-Gemeinde vermeiden? Der Stadtmagistrat Linz verbietet seinen Beschäftigten bis heute jeglichen E-Mail-Kontakt nach außen. Von solchen Maßnahmen hält Ettl-Huber jedoch nicht viel. „Gerade in Krisenzeiten kommt den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern eine wichtige Botschafterfunktion zu, die sich gezielt einsetzen lässt. PR-Verantwortliche übernehmen dabei eine Coaching-Rolle.“ Im Fall „Motrin“ entschuldigte sich die McNeil-Marketingleiterin und mehrfache Mutter Kathy Widmer persönlich bei den maßgeblichen Bloggerinnen – via E-Mail und unter Angabe ihrer Telefonnummer. Das aufrichtige Entschuldigungsschreiben kam an, die Diskussion legte sich, der Imageschaden war abgefedert.

#### ... SIND KEIN PATENTREZEPT

Ungleich weniger erfolgreich waren die Klärstellungen Tommy Hilfigers, der 1999 und 2004 Opfer eines Online-Stalkings wurde. Anonyme Massen-E-Mails streuten ein Gerücht, demzufolge der Modeschöpfer in der Talkshow Oprah rassistische Äußerungen von sich gegeben haben sollte. Obwohl die Anschuldigungen nachweislich falsch waren und sich viele seiner Mitarbeiter online in zahlreichen Foren für ihren Chef verbürgten, stürzte der Aktienkurs seines Unternehmens ab: von vierzig auf sechs Dollar. Roselieb erklärt, warum Gegendarstellungen im Web 2.0 nur im Einzelfall funktionieren. „Die ungefilterte Echtzeitkommunikation ist häufig durch einen starken Dissens geprägt. Die persönliche Meinung wird sehr schnell gebildet und in der Regel bis zuletzt verteidigt.“

#### KLASSISCHE KRISEN-PR UNENTBEHRLICH

Die Kommunikation in Foren und Blogs allein stellt folglich kein probates Mittel zur Krisenbekämpfung dar. „Das Web 2.0 hat zwar das PR-Instrumentarium ergänzt“, verdeutlicht Ettl-Huber, „die vielfach in der Literatur beschriebenen Grundregeln der Krisen-PR gelten aber nach wie vor.“ Als häufigste Fehler in diesem Zusammenhang nennt die Kommunikationsexpertin Ignoranz und die Verbreitung arroganter oder abgehobener Botschaften. „Statt sich in einem breit angelegten Argumentationskrieg mit Bloggern zu verlieren, sollte das Internet im Sinne einer schnellen, offiziellen Aufklärung genutzt werden. Wichtige Multiplikatoren und Knotenpunkte des Internets müssen umgehend mit Informationen versorgt werden, ehe es andere tun.“ Die am Kieler Institut für Krisenforschung

für alle vier deutschsprachigen Länder geführte Krisenfalldatenbank liefert das erste Beispiel für ein solches Vorgehen. „1998 stürzte in der Nähe des kanadischen Halifax eine Maschine der damaligen Swissair ab. Das Unternehmen kam seiner Verantwortung zur Aufklärung nach und veröffentlichte zeitnah auf der eigenen Webseite Informationen in mehreren Sprachen. Das war damals ein Novum“, stellt Roselieb fest.

#### VORSORGE IST BESSER ALS NACHSORGE

Gerade in Krisenzeiten ist das Internet als schnelles PR-Instrument mit großer Reichweite unentbehrlich. Um sich kommunikativ für eine mögliche Krise zu rüsten und schnell reagieren zu können, empfiehlt Ettl-Huber, komplette Internetseiten vorzuformulieren und im akuten Fall zu finalisieren. „Eigene Weblogs und Diskussionsforen können ebenfalls hilfreich sein“, sagt Roselieb. „Noch wichtiger ist aber ein professionelles Weblog-Monitoring, denn jede sechste Krise kündigt sich bereits im Vorfeld an.“ Aber auch die klassische Pressemitteilung – ebenfalls vorformuliert und bei Bedarf ergänzt – hat in Zeiten des Web 2.0 ihre Berechtigung. „Wir beobachten, dass sich die Internet-Nutzer wieder zunehmend in den Internet-Auftritten der klassischen Medien wie zum Beispiel ORF oder Spiegel online informieren, weil sie die journalistische Filterfunktion in reinen Web 2.0-Portalen vermissen.“

#### KRISENKOMMUNIKATION PER HANDY

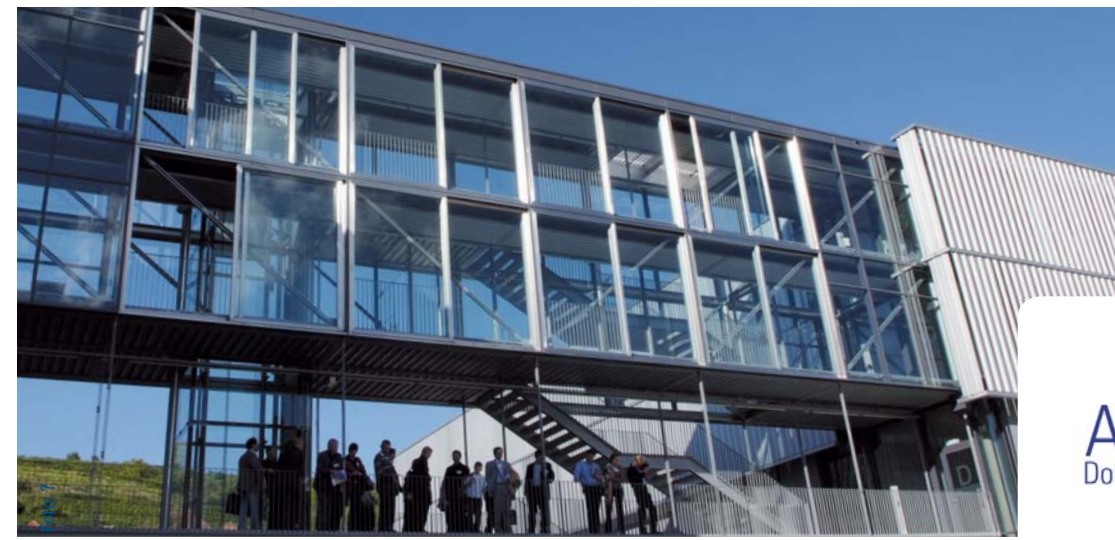
Roselieb ist überzeugt, dass es in wenigen Jahren nur noch eine Handvoll stark frequentierter Blogs geben wird. Demgegenüber soll sich der Informationsaustausch über Mobiltelefone deutlich ausdehnen. Der globale Dorftratsch geht also in eine weitere Runde und erreicht uns immer und überall. Vier Wochen nach dem Flugzeugunglück von Denver: im Tweet erscheint ein Foto und folgende Zeilen: „Da ist ein Flugzeug im Hudson River. Bin auf der Fähre, die versucht, die Leute aufzusammeln. Verrückt.“

#### LITERATUR UND LINKS

Frank Roselieb, Marion Dreher (Hg.), Von erfolgreichen Krisenmanagern lernen, Erich Schmidt Verlag, 2008

Florian Ditzes, Peter Höbel, Thorsten Hoffman, Krisenkommunikation, UVK Verlagsgesellschaft, 2008

Krisennavigator [www.krisenkommunikation.at](http://www.krisenkommunikation.at)  
Krisentrainings – [www.krisentraining.at](http://www.krisentraining.at)



## Alumni-Club feiert das tausendste Mitglied

Nach nur zwei Jahren seit seiner Gründung ist es so weit. Der Alumni-Club der Donau-Universität Krems freut sich über sein 1000. Mitglied. Alexander Brabetz hat vor Kurzem das Executive-MBA-Studium in Krems abgeschlossen. Als erfolgreicher Absolvent und „dynamischer Networker“, wie er sich selbst beschreibt, will Brabetz nicht nur die Vorteile des Alumni-Clubs genießen, sondern auch die Gelegenheit nutzen, sich selbst und seine Erfahrungen aktiv einzubringen und sich auszutauschen. Als neues Mitglied des Alumni-Clubs der Donau-Universität Krems ist er Teil eines umfassenden Netzwerks an Expertinnen und Experten aus den verschiedensten Branchen und aus 18 Nationen. Brabetz profitiert damit von zahlreichen Aktivitäten und Angeboten in den Bereichen Weiterbildung, Karriere, Freizeit und Kultur.

#### Networking auf hohem Niveau

Der 38-jährige Niederösterreicher ist seit mehr als zehn Jahren als Prokurist und Verkaufsleiter bei der PayLife Bank – einem Gemeinschaftsunternehmen der österreichischen Banken zur Förderung der bargeldlosen Zahlung – tätig. In die Weiterbildung investierte Brabetz, um einerseits den Blick über den fachlichen Tellerrand nicht zu verlieren und andererseits sein fachliches Wissen auf den aktuellen Stand der Wissenschaft zu bringen. „Alle Bereiche meines Arbeitsalltags wurden positiv beeinflusst – ob Projekt, Organisation oder interaktive Kommunikation“, erklärt Brabetz den Nutzen des berufsbegleitenden Studiums. Am meisten Freude bereitete dem sportlichen Vater von zwei Kindern der Austausch mit den Vortragenden aus der Praxis und mit den internationalen StudienkollegInnen. Die intensive Zusammenarbeit in Workshops und kleinen Teams während des Weiterbildungsstudiums verbindet. Der Kontakt mit den KommilitonInnen hält auch nach dem Studium dementsprechend gut. „Es finden regelmäßige Treffen statt, die hoffentlich noch über Jahre hinweg halten“, erzählt Brabetz. „Alumni zu sein, bedeutet für mich Networking inklusive Wissenstransfer auf hohem Niveau.“

Der Alumni-Club und seine Kooperationspartner gratulieren dem tausendsten Mitglied mit einem kostenlosen Jahres-Abonnement der Tageszeitung „Die Presse“ und einer Übernachtung für zwei Personen in der Wein-Erlebniswelt „Loisium“ im Kemptal, Niederösterreich.



Alumni-Club-Leiterin Gabriele Bayer begrüßt das tausendste Mitglied und überreicht den Jahres-Abo-Gutschein der „Presse“.

#### Veranstaltungskalender 2009

7. Mai  
Blue Hour  
LEOPOLD Museum, Wien  
[www.donau-uni.ac.at/alumni/bluehour](http://www.donau-uni.ac.at/alumni/bluehour)

13. Juni  
Sommerball des Alumni-Clubs  
Campus Krems: „El Ritmo de Cuba“  
[www.donau-uni.ac.at/alumni](http://www.donau-uni.ac.at/alumni)