

“Die Krise”

oder

“Wenn der gute Ruf auf dem Spiel steht”

# Typische Aussagen aus der Praxis

---

- „Krise? – Kann uns nicht passieren, wir haben alles im Griff“
- „Vorbereiten? – Nicht nötig, wenn’s brennt handeln wir schnell genug“
- „Üben? – Nein, bei uns weiss jeder, was zu tun ist“

# Die Krise ...

---



Manfred Zobl,  
Rentenanstalt



Rolf Hüppi,  
Zurich



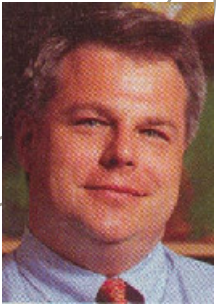
Lukas Mühlemann,  
Credit Suisse Group



Philipp Bruggisser,  
SAir Group



Mario Corti,  
SAir Group



Thomas Wellauer,  
Winterthur

“career defining moment”

... aber auch eine Chance

---

**Krise ist ein produktiver  
Zustand.**

**Man muss ihr nur den  
Beigeschmack der Katastrophe  
nehmen.**

**Max Frisch, 1911-1991**

# Mount St. Helens, Washington State, 2950 m

---



März - Mitte Mai 1980

– Entstehung & Wachstum

---



18. Mai 1980, 8:32

–

Ausbruch & Ausweitung

---



10. September 1980

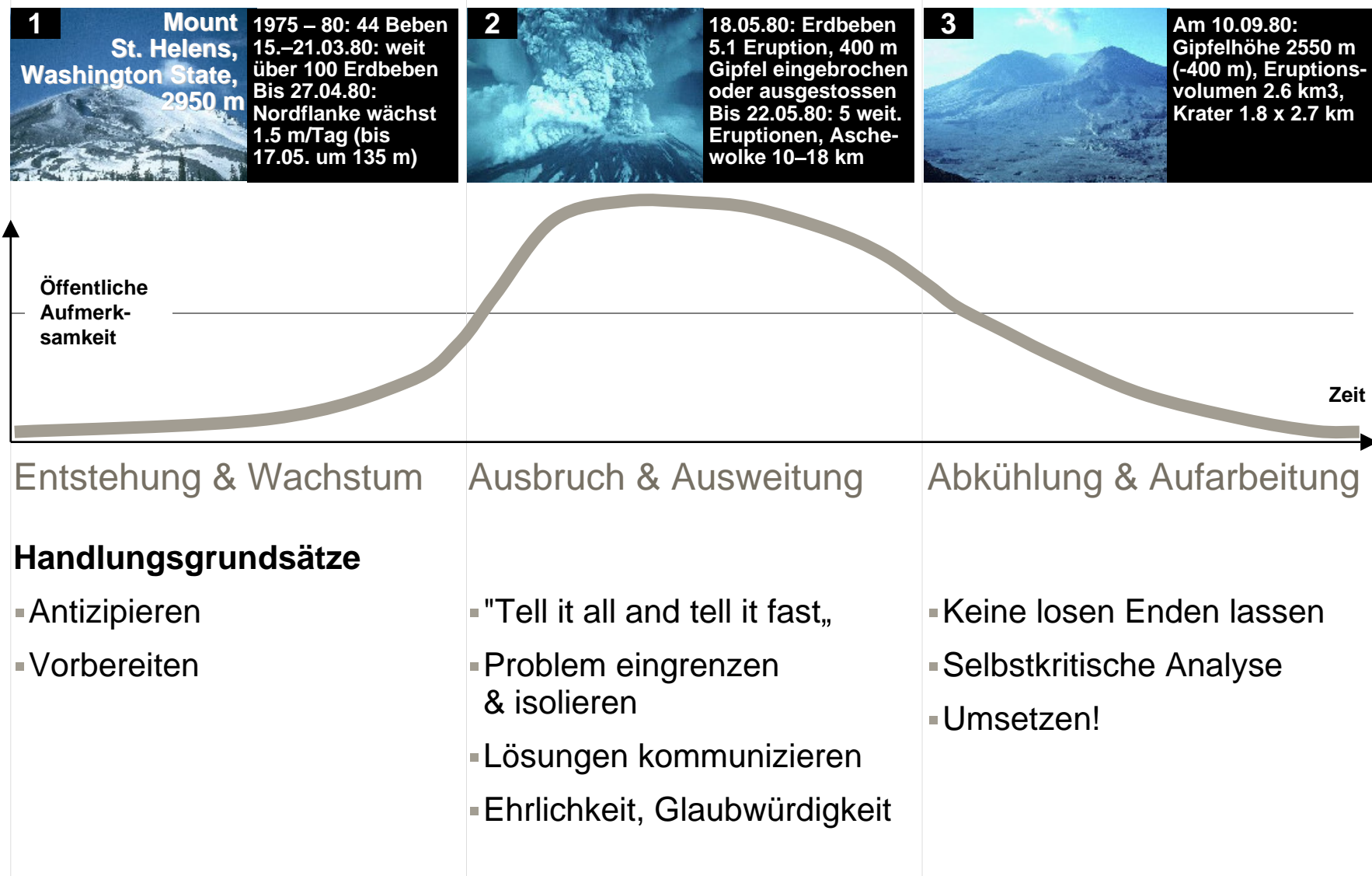
–

Abkühlung & Aufarbeitung

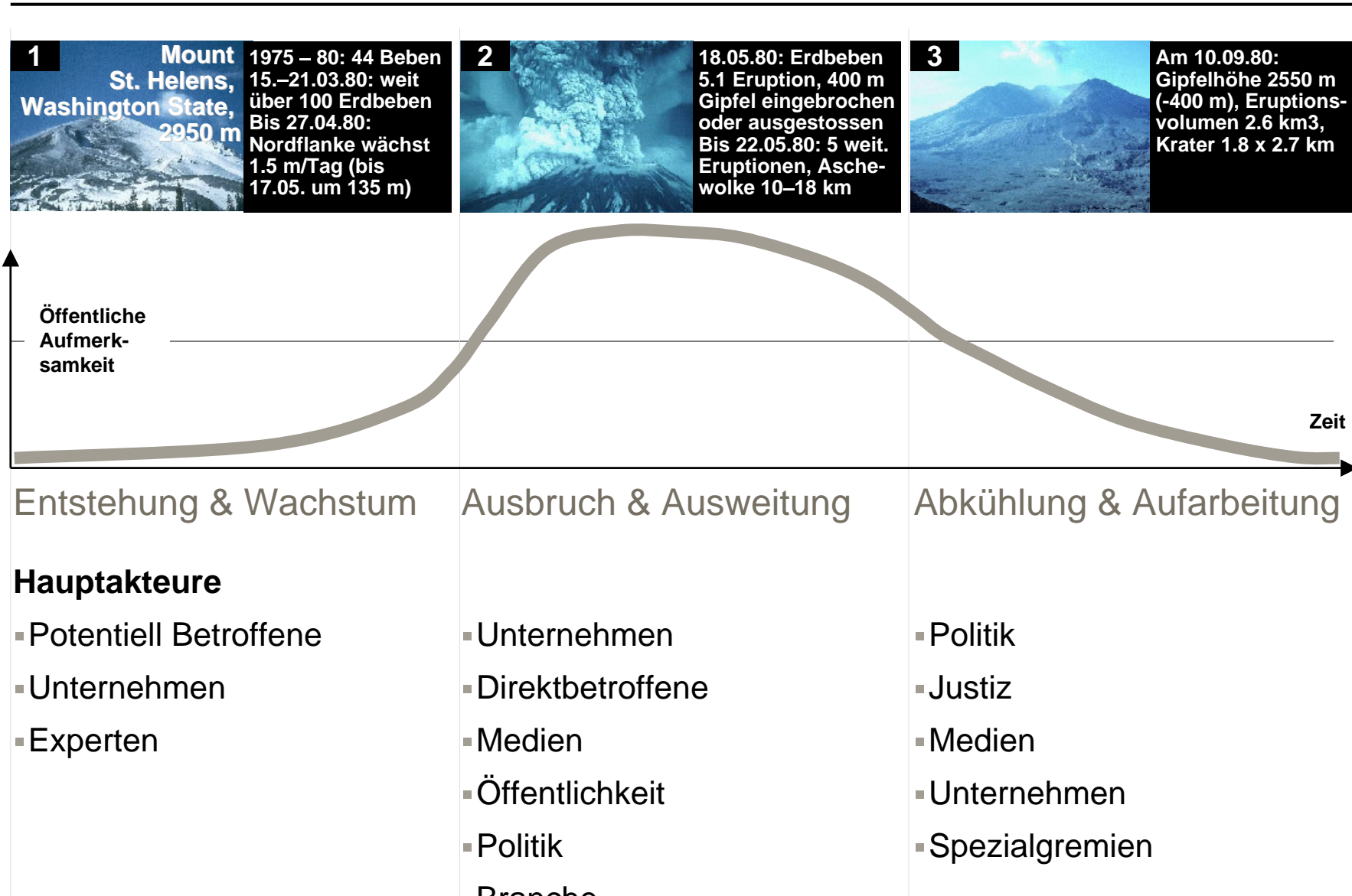
---



# Phasen einer Krise – Handlungsgrundsätze



# Phasen einer Krise – Hauptakteure



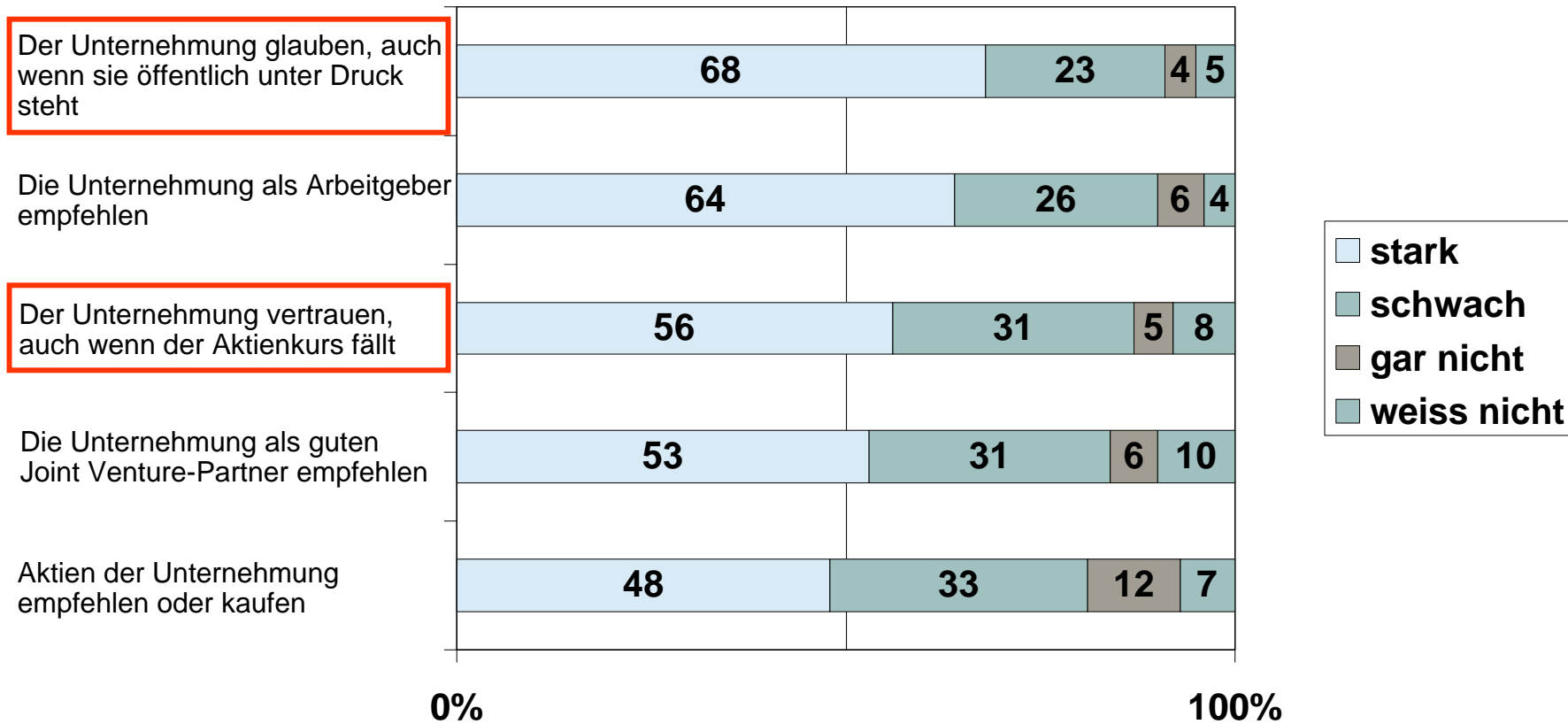
# CEO Reputation Studie Schweiz 2002

---

- Erste CEO Reputation Studie der Schweiz, im Auftrag von Burson-Marsteller
- Zusammenhang aufzeigen zwischen CEO-Image und Unternehmen
- Erhebungszeitraum Juli/August 2002
- Informationsbeschaffung über 35 – meist kotierte - Unternehmungen und deren CEO's
- Erhebung durch das GfS Forschungsinstitut (Claude Longchamp)
- Stichprobe 508 Personen
  - 81 CEO's
  - 110 Journalisten
  - 102 Oberes Kader
  - 111 Finanzanalysten
  - 104 Politiker

# CEO Studie: Einfluss des guten CEO auf Unternehmen

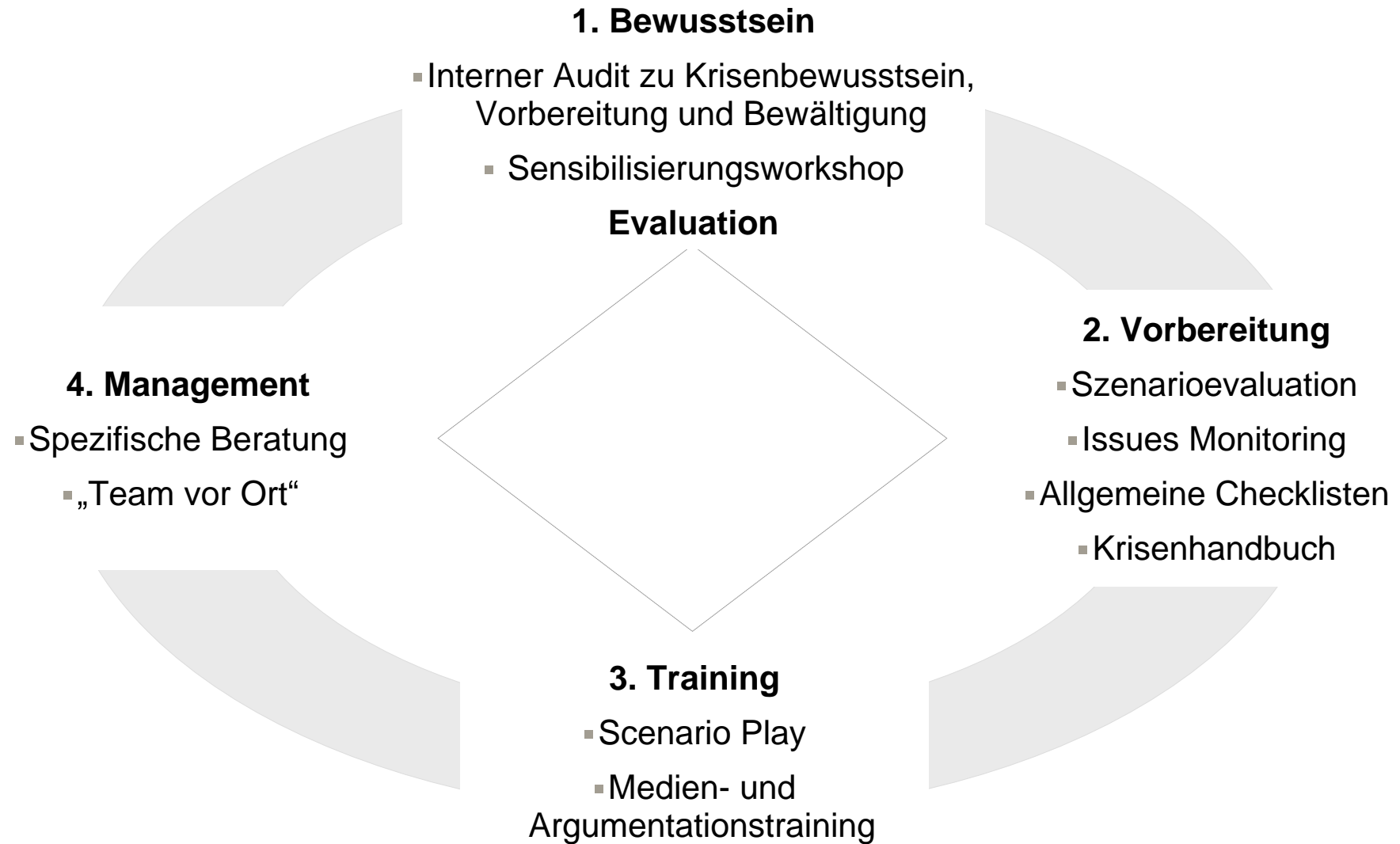
Frage: „Wie wirkt sich der gute Ruf eines CEO für Sie persönlich auf das Verhältnis zum Unternehmen aus?“



Quelle: GfS, Juli 2002 (N=508)

# Krisenmanagement

---



# Grundsätze in der Krisenkommunikation

---

- Zentrales Ziel: Schutz der Integrität und des Rufs des Unternehmens
- "Tell it all and tell it fast": Nie lügen, abstreiten, verbergen
- Offen, aufrichtig und konsistent sein
- Ignorieren der Situation macht alles nur schlimmer
- Ausschliesslich dazu bestimmte und entsprechend geschulte Personen sprechen mit den Medien

# Fünf goldene Regeln in der Krise

---

1. Fakten bestätigen
2. Schnell handeln, Initiative ergreifen
3. Vorbereitete Krisenwerkzeuge nutzen  
(Handbuch, Checklisten, Abläufe etc.)
4. Mögliche Szenarien entwickeln und für den Worst Case vorbereitet sein
5. Botschaften auf die Lösung ausrichten – optimale (nicht maximale) Information ist das Ziel

# Zehn Todsünden in der Krise

---

1. Nicht vorbereitet sein
2. Nicht verfügbar sein
3. Anderen die Schuld zuschieben
4. Informationen verweigern und Medienanfragen abweisen
5. Nur zugeben, was bewiesen ist
6. Nur die Aktionärsinteressen beachten
7. Die Anspruchsgruppen unterschätzen
8. Die Krise nur rational bewältigen und Anteilnahme vermissen lassen
9. Platitüden von sich geben
10. Nicht von vergangenen Krisen zu lernen

# Gegenläufige Aufgaben & Interessen

---

## Legal

- Zielgruppen
  - Behörden
  - Rechtssystem
- Im Fokus
  - Recht
  - Haftung

→ 'legal compliance'

## Kommunikation

- Zielgruppen
  - Investoren
  - Kunden
  - Öffentlichkeit
- Im Fokus
  - Ansehen
  - Vertrauen

→ 'social compliance'



oftmals im Widerspruch – mit fatalen Folgen

## Kooperation ist gefragt ...

---

- Aufbau gegenseitigen Vertrauens



- Regelmässiger Austausch
- Perspektive des Anderen einbeziehen
- Enge Absprache im Ernstfall

## ... denn das Ziel ist dasselbe

---

- Den guten Ruf bewahren
- Überleben am Markt sicherstellen

“Die Krise”

oder

“Wenn der gute Ruf auf dem Spiel steht”

Kontakt:

Peter Gysel

01 455 84 26

[peter\\_gysel@ch.bm.com](mailto:peter_gysel@ch.bm.com)

Marion Starck

01 455 84 44

[marion\\_starck@ch.bm.com](mailto:marion_starck@ch.bm.com)