
Was Sie aus diesem Essential mitnehmen können:

- Wie Sie Ihr Unternehmen strategisch, organisatorisch und kommunikativ für Krisensituationen vorbereiten und sensible Themen durch Auswertungen des Qualitäts- und Beschwerdemanagements bzw. durch Issue Management identifizieren;
- Wie Sie Abläufe, Verantwortlichkeiten, interne Verständigungsketten und Leitfäden für Kommunikatoren nach innen und außen systematisch festlegen;
- Welche Kriterien Sie bei der Zusammensetzung und den Abläufen des Krisenstabs anlegen müssen;
- Dass es unumgänglich ist, die Agenden für die Beseitigung der Krisenursachen und den Kontakt mit den Behörden personell streng von den Kommunikationsaufgaben zu trennen;
- Dass die Verletzlichkeit des Unternehmens und das Einflusspotenzial einzelner Gruppen entscheidend ist für den Auswahlprozess der anzusprechenden Stakeholder;
- Welche Kriterien in der Krisenkommunikation gegeben sein müssen, damit reaktive und proaktive Maßnahmen erfolgreich sind;
- Welche Fragen Sie sich bei der Nachbereitung einer eben überstandenen Krise stellen sollten, um den optimalen Lerneffekt aus dem Erlebten mitzunehmen.

Literatur

- Arlt, Hans-Jürgen. 2008. Krisen sind auch nicht mehr das, was sie einmal waren. Über die Differenz funktionaler und individueller Kommunikation. In *Krisenmanagement in der Mediengesellschaft. Potenziale und Perspektiven der Krisenkommunikation*, Hrsg. Thomas Nolting und Ansgar Thießen, 63–82. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Baier-Fuchs, Anfried. 2008. Machen die Medien die Krise? Trifft es immer nur die anderen. Warum und wie sich jedes Unternehmen auf den Ernstfall vorbereiten sollte. In *Krisenmanagement in der Mediengesellschaft. Potenziale und Perspektiven der Krisenkommunikation*, Hrsg. Tobias Nolting und Ansgar Thießen, 218–225. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Baumgärtner, Norbert. 2008. Risiken kommunizieren – Grundlagen, Chancen und Grenzen. In *Krisenmanagement in der Mediengesellschaft. Potenziale und Perspektiven der Krisenkommunikation*, Hrsg. Tobias Nolting und Ansgar Thießen, 41–62. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bentele, Günter, und Katharina Janke. 2008. Krisenkommunikation als Vertrauensfrage? Überlegungen zur krisenbezogenen Kommunikation mit verschiedenen Stakeholdern. In *Krisenmanagement in der Mediengesellschaft. Potenziale und Perspektiven der Krisenkommunikation*, Hrsg. Tobias Nolting und Ansgar Thießen, 112–134. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bentele, Peter, Romy Fröhlich, und Romy Szyszka. 2005. *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bernet, Marcel. 2006. *Medienarbeit im Netz. Von E-Mail bis Weblog: Mehr Erfolg mit Online-PR*. Zürich: Verlag Orell Fuessli.
- Brauer, Gernot. 1993. *Econ Handbuch Öffentlichkeitsarbeit*. Berlin: Verlag Econ.
- Bruhn, Manfred. 2003. *Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung*. Stuttgart: Verlag Schäffer Poeschel.

- Deekeling, Egbert, und Olaf Arndt. 2006. *CEO Kommunikation. Strategien für Spitzenmanager*. Frankfurt a. M.: Campus Verlag.
- Doppler, Klaus, und Christoph Lauterburg. 2002. *Change Management. Den Unternehmenswandel gestalten*. 10. Aufl. Frankfurt a. M.: Campus Verlag.
- Dörrbecker, Klaus, und Thomas Rommerskirchen. 1990. *Blick in die Zukunft: Kommunikations-Management. Perspektiven und Chancen der Public Relations*. Remagen: Verlag Rommerskirchen.
- Dreyer, Axel, und Klaus Rütt. 2008. ‚Im Zeichen des Tsunami‘ – Touristisches Ereignis- und Krisenmanagement bei der TUI. In *Krisenmanagement in der Praxis. Von erfolgreichen Krisenmanagern lernen*, Hrsg. Frank Roselieb und Marion Dreher, 57–82. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Falkenberg, Viola. 2008. *Pressemitteilungen schreiben: Die Standards professioneller Pressearbeit. Mit zahlreichen Übungen und Checklisten*. 6., aktual. u. erw. Aufl. *Frankfurter Allgemeine Buch*. Frankfurt a. M.: F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen GmbH.
- Fischer-Appelt, Bernhard. 2009. Frühwarnsysteme in der Krisenkommunikation. In *Krisenmanagement in der Mediengesellschaft. Potenziale und Perspektiven der Krisenkommunikation*, Hrsg. Tobias Nolting und Ansgar Thießen, 185–192. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Flaskamp, Jan, und Klaus Schmidbauer. 2003. *Kommunikation als Gesamtkunstwerk. Praxisleitfaden für die Umsetzung von integrierter Kommunikation*. Berlin: Vistas Verlag.
- Franck, Georg. 2007. *Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf*. München: Verlag Carl Hanser.
- Immerschitt, Wolfgang. 2009. *Profil durch PR. Strategische Unternehmenskommunikation – vom Konzept zur CEO-Positionierung*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Immerschitt, Wolfgang. 2010. *Crossmediale Pressearbeit. Unternehmensbotschaften über klassische und neue Kanäle gekonnt platzieren*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Immerschitt, Wolfgang, und Markus Stumpf. 2014. *Employer Branding für KMU. Der Mittelstand als attraktiver Arbeitgeber*. Wiesbaden: Verlag Springer Gabler.
- Kleikamp, Jürgen. 2012. *Kleines Handbuch der Krisenkommunikation*. Köln: Verlag Greven.
- Krämer, Jens. 2008. Krisenprävention als Zusammenspiel der Disziplinen, oder: Ein Orchester, kein Solo-Instrument. In *Krisenmanagement in der Mediengesellschaft. Potenziale und Perspektiven der Krisenkommunikation*, Hrsg. Tobias Nolting und Ansgar Thießen, 147–158. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kruse, Peter. 2004. *next practice – Erfolgreiches Management von Instabilität. Veränderung durch Vernetzung*. Offenbach: Verlag Gabal.
- Märtin, Doris. 2010. *Mich wirft so schnell nichts um. Wie Sie Krisen meistern und warum Scheitern kein Fehler ist*. Frankfurt a. M.: Campus Verlag.
- Mast, Claudia. 2006. *Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden*. 2. Aufl. Stuttgart: Verlag UTB.
- Mast, Claudia. 2008. Nach der Krise ist vor der Krise – Beschleunigung der Krisenkommunikation. In *Krisenmanagement in der Mediengesellschaft. Potenziale und Perspektiven der Krisenkommunikation*, Hrsg. Tobias Nolting und Ansgar Thießen, 98–111. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Meerman Scott, David. 2007. *The New Rules of Marketing and PR. How to Use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing & Online Media to Reach Buyers Directly*. New York: Wiley.
- Merten, Klaus. 2008. Krise und Krisenkommunikation: Von der Ausnahme zur Regel? In *Krisenmanagement in der Mediengesellschaft. Potenziale und Perspektiven der Krisenkommunikation*, Hrsg. Tobias Nolting und Ansgar Thießen, 83–97. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Nagel, Katja. 2013. *CEO-Kommunikation als machtvoll Instrument der Unternehmensführung*. Wien: Linde Verlag.
- Nolting, Tobias, und Ansgar Thießen. 2008. *Krisenmanagement in der Mediengesellschaft. Potenziale und Perspektiven der Krisenkommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Puttenat, Daniela. 2009. *Praxishandbuch Krisenkommunikation. Von Ackermann bis Zumwinkel: PR-Störfälle und ihre Lektionen*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Riecken, Martin. 2008. Zwölf Faktoren erfolgreicher Medienarbeit in Krisensituationen. In *Krisenmanagement in der Mediengesellschaft. Potenziale und Perspektiven der Krisenkommunikation*, Hrsg. Tobias Nolting und Ansgar Thießen, 205–217. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Röttger, Ulrike, und Joachim Preusse. 2008. Issues Management. In *Krisenmanagement in der Mediengesellschaft. Potenziale und Perspektiven der Krisenkommunikation*, Hrsg. Tobias Nolting und Ansgar Thießen, 159–184. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Röttger, Ulrike, Joachim Preusse, und Jana Schmitt. 2009. Anforderungen und Ansprüche von Fachjournalisten an Onlinepressebereiche. *prmagazin* (1): 59–65.
- Roselieb, Frank, und Marion Dreher. 2008. *Krisenmanagement in der Praxis. Von erfolgreichen Krisenmanagern lernen*. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Rudy, Martina, und Sebastian Ackermann. 2008. ‚Blackout im Münsterland‘ – Krisenkommunikation bei Stromausfällen im RWE-Netz. In *Krisenmanagement in der Praxis. Von erfolgreichen Krisenmanagern lernen*, Hrsg. Frank Roselieb und Marion Dreher, 15–28. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Sartory, Beda, Patrick Senn, Bettina Zimmermann, und Sita Mazumber. 2013. *Praxishandbuch Krisenmanagement. Krisenmanagement nach der 4C Methode*. Zürich: Midas Management Verlag.
- Schulz-Bruhdoel, Norbert, und Katja Fürsten. 2008. *Die PR- und Pressefibel. 4. Aufl. Frankfurter Allgemeine Buch*. Frankfurt a. M.: F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen GmbH.
- Schwarz, Andreas. 2010. *Krisen-PR aus Sicht der Stakeholder. Der Einfluss von Ursachen- und Verantwortungszuschreibungen auf die Reputation von Organisationen*. Wiesbaden: Verlag Springer Gabler.
- Steinke, Lorenz. 2014. *Kommunizieren in der Krise. Nachhaltige PR-Werkzeuge für schwierige Zeiten*. Wiesbaden: Verlag Springer Gabler.
- Thießen, Ansgar. 2011. *Organisationkommunikation in Krisen. Reputationsmanagement durch situative, integrierte und strategische Krisenkommunikation*. Wiesbaden: Verlag Springer VS.