

Financial Times Deutschland. 14.10.2003.

Titel: Bevor Snuttig platzt.

Untertitel: Rückrufaktionen bedrohen das Image von Unternehmen. Kluges und vorausschauendes Krisenmanagement bewahrt vor dauerhaftem Schaden.

Ein Artikel von Andreas Kurz zum Thema Krisenkommunikation.

Das Thema: Ob Glas im Seelachsfilet bei Langnese-Iglu, Todesfall nach Verzehr eines Stücks Torte von Copenrath & Wiese (das Produkt war makellos), oder Risiken für Kleinkinder durch platzende Nähte und herausfallende Kunststoffkügelchen beim IKEA-Stofftier Snuttig – die Liste möglicher Krisen für Unternehmen ist lang. Andreas Kurz beschreibt in seinem Artikel, wie sich Unternehmen auf den Ernstfall vorbereiten können und zeigt an konkreten Beispielen, wie sie tatsächlich handeln. Der Prävention kömmt dabei eine wichtige Rolle zu:

Zitat Financial Times Deutschland:

[...] Gutes Rückrufmanagement lässt sich üben. „Ein seriöses Unternehmen spielt das vorher durch“, sagt Perry Reisewitz, PR-Agentur-Chef in München. Denn je schneller Hersteller handeln, „desto eher verschwindet das Thema aus den Medien.“ Jeder Ernstfall fängt bei der Krisenprävention an. Wer vorbereitet ist, hat die Pressemitteilung schon vorbereitet in den Schubladen. Hat festgelegt, wer im Fall X für was zuständig ist. Wer die Kraftfahrer informiert, wo sie die fehlerhafte Ware abholen sollen. Und wer mit den Medien spricht. Denn das Unternehmen sollte nur mit einer Stimme reden. [...]

Tatsächlich haben einige Branchen, wie Andreas Kurz beschreibt, die Risiken nicht nur erkannt sondern sich auch entsprechend darauf vorbereitet. Chemie, Lebensmittel, Energie, Touristik und Pharma rangieren hier auf den vorderen Plätzen. Doch bei den meisten Unternehmen liege bis heute vieles im Argen. Auch die Größe der Unternehmen, so Kurz, spiele eine wichtige Rolle.

Zitat Financial Times Deutschland:

„Viele Mittelständler holen die Krisenkommunikation erst ins Haus, wenn das Kind schon in den Brunnen gefallen ist“, sagt Perry Reisewitz. Selbst wenn es dort wieder herausgefischt wird, ist die Krise noch nicht vorbei. Jetzt kommt es darauf an, ob die Unternehmen aus dem Rückruf gelernt haben. „Bekommen sie das Thema nicht aus den Medien, müssen sie es besetzen und zu ihrem eigenen machen“, sagt Reisewitz. Als Mercedes mit der A-Klasse auf den Markt wollte, brachte ein Elchtest die Autos zum Kippen. DaimlerChrysler baute fortan das Stabilisierungssystem ESP in die Wagen ein, serienmäßig. [...] Und alles wussten es - sogar ohne Werbung.