



Das ABC der Krisen-PR

Kerstin Plehwe

Berlin, den 13.05.2014

Über uns

- Gegründet 2005 als überparteiliche Institution und Wissensplattform in Berlin
- Ziele:
 - Förderung von Demokratie und Engagement
 - Stärkung der Dialogfähigkeit von Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft
- Vielfältige Veranstaltungen, Forschung, Publikationen, Weiterbildung und Beratung
- Initiator und Hauptförderer von BEFDE e.V.
- Partner des Foundation Centers New York und Zugang zu US Förderern
- Kostenlose Newsletter , Studien und unter www.prodialog.org

A man in a light blue long-sleeved shirt and a headset is shown in profile, looking towards the right. He is holding a laptop. The background is a bright blue sky with clouds. A large, glowing sphere made of dark blue lines and dots is positioned on the right side of the image. The word 'Überblick' is written in a bold, blue, sans-serif font across the middle of the sphere.

Überblick

Ihre Entscheidung zählt:
Die Definition der Krise

A man in a light blue long-sleeved shirt and a headset is shown in profile, looking towards the right. He is holding a laptop. In the background, there is a large, glowing wireframe globe with the word "Überblick" written across it in a blue, sans-serif font. The globe is set against a blue sky with clouds. The overall scene is illuminated by a bright light source from the left, creating a lens flare effect.

Überblick

Kommunikation gestern heute,
morgen

A man in a light blue long-sleeved shirt and a headset is shown in profile, looking towards the right. He is holding a laptop. In the background, there is a large, glowing blue wireframe globe. The word 'Überblick' is written in a bold, blue, sans-serif font across the center of the globe. The background is a bright blue sky with white clouds. The overall scene is futuristic and technological.

Überblick

Erfolgsfaktoren und
Do's /Dont's

Ihre Entscheidung zählt



Kommunikation im Wandel

Neue Kanäle+
sinkende Reichweiten

Mediatisierung und
Skandalisierung

zunehmende
Skepsis

Individualisierung

steigende
Dialogansprüche

„Über“-Kommunikation
24/7

TRANSPARENZ!

Das Entscheidende

Geschwindigkeit



UND...



**Partizipation /
Vernetzung**

Die „neuen“ stakeholder

Tendenziell skeptisch und anspruchsvoll

Reagieren situativ

Erlebnis- und
betroffenheitsorientiert

Oft geringes Wissen über dedizierte
Inhalte/Prozesse

Verlinkt und vernetzt

Arbeiten unter veränderten
Bedingungen

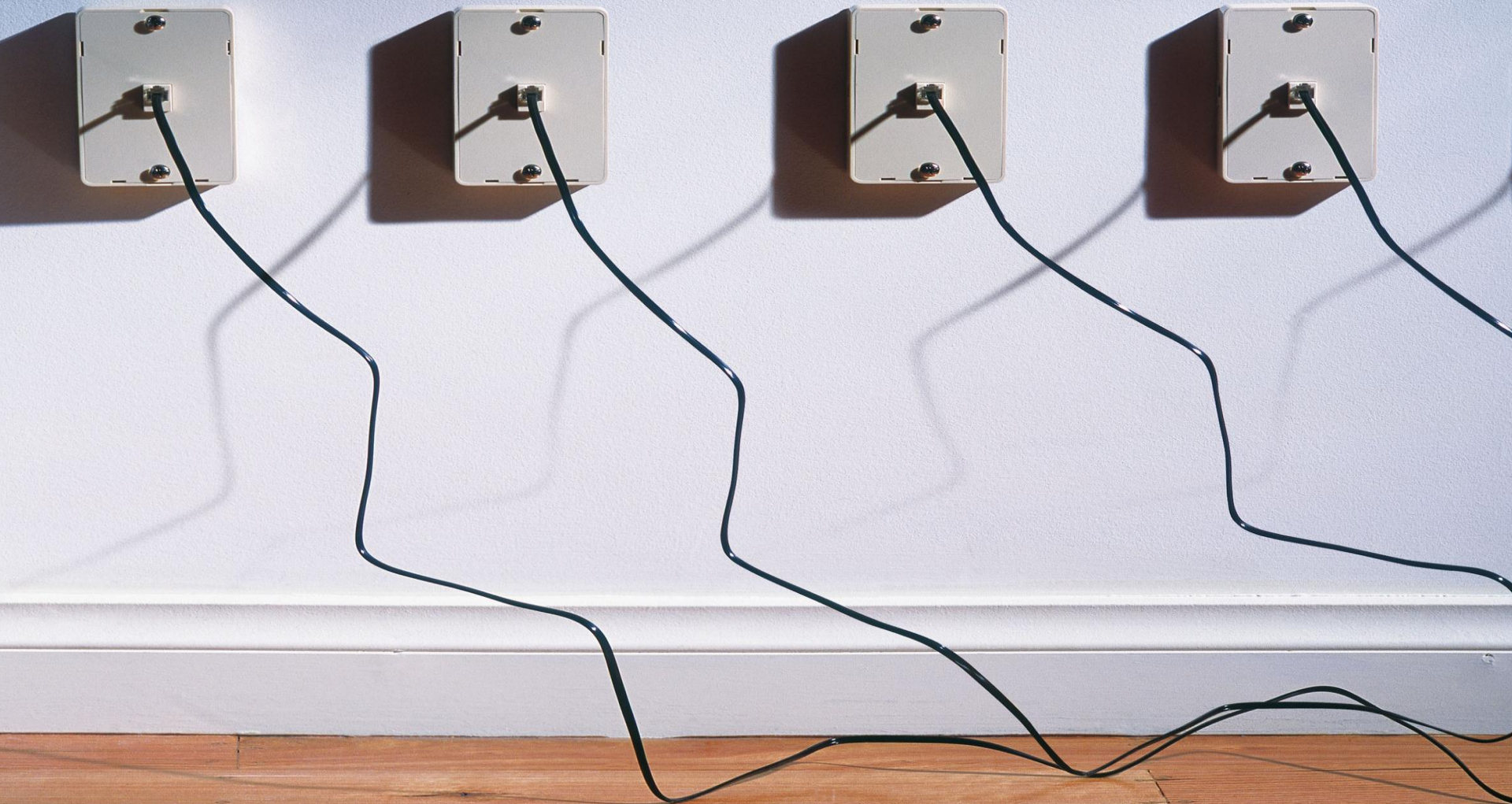
DIE INTERNEN STAKEHOLDER NICHT VERGESSEN!!



Die „neuen“ Spender und Spenderinnen

- Überinformiert & unterfordert
- Skeptisch & selbstbewusst
- Anspruchsvoll
- Orientierung und Sinn suchend
- Tendenziell wenig loyal
- Teilen sich mit und gestalten gerne
- Hohe Visualität und Vernetzung

Dennoch:



Organisation	Facebook	Twitter
American Red Cross	605.593	1.28 Mio.
Oxfam America	112.171	196.000
Feeding America	535.078	135.000
Charity: Water	292.960	1.42 Mio.
The Nature Conservancy	568.887	297.0000
PETA	2.471.600	483.000
WWF	977.025	1.34 Mio.
The Humane Society	1.974.781	255.000
Doctors Without Borders	664.657	388.000
World Vision USA	1.053.030	69.900
Defenders of Wildlife	392.488	41.400

Organisation	Facebook	Twitter
Deutsches Rotes Kreuz	55.623	16.100
Oxfam Deutschland	18231	9.797
Amnesty International Sektion Deutschland	69.061	21.700
Foodwatch	155.354	37.300
BUND	55.665	20.400
PETA Deutschland	259.432	21.200
WWF Deutschland	160.699	59.900
Attac Deutschland	28.575	11.800
Ärzte ohne Grenzen	102.440	13.600
SOS Kinderdörfer weltweit	54.619	2.898
Mehr Demokratie e.V.	15.755	4.216





Abercrombie & Fitch

Good Food, Good Life



TOSHIBA





Was tun?

- 1. Wer nicht weiß wohin, für den ist kein Weg der Richtige.**
- 2. Jeder Weg beginnt mit dem ersten Schritt.**

Vorbereitung ist alles



Stakeholder Definition
& Recherche

Festlegung von SL's,
Abläufen und Prios

Veränderungen konsequent umsetzen

Schulungen und Trockenübungen!

Relationship Management!

Erfolgsfaktoren

- 
- ➔ Fakten, Fakten, Fakten Empathie und Konsequenzen
 - ➔ Eigenes Agenda Setting
 - ➔ Fehler eingestehen
 - ➔ Aus der Krise lernen

Zu beachten



Neue Grenzen zwischen Nähe und Respekt, Inszenierung und Authentizität, internen und externen stakeholdern, treiben und getrieben werden



Do's Und Dont's

First things first!



Do's

Nachhaltigkeit & Lernfähigkeit

Erwartungsmanagement & Klarheit

Cross Medialität mit ALLEN stakeholders

Schnelligkeit & Verbindlichkeit

proaktiv & authentisch



Dont's

Versprechen vergessen

Fehlendes Feedback

Verwechslung Strategie und Taktik

Veränderungswille & Politik

Angst & Selbstbetrug



Ihre Fragen



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

ProDialog GmbH
Institut für Politik und Gesellschaft

Dorotheenstr. 35
10117 Berlin
T +49 (0)30 20617940
info@prodialog.org
www.prodialog.org

