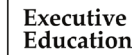




Partner



Sponsoren





Universität  
Zürich<sup>UZH</sup>

Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät

# Begrüßung und thematische Einleitung



**Prof. Alexander Wagner**  
Prodekan  
Weiterbildung und Alumni

Partner



**UZH alumni**  
informatik  
ALUMNI.CH

executive | MBA  
alumni

**UZH**  
CUREMalumni

Sponsoren



Executive  
Education

 **UBS Center**  
for Economics in Society  
at the University of Zurich



Universität  
Zürich <sup>UZH</sup>

Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät

# UZH Zentrum für Krisenkompetenz



Partner



Sponsoren





Universität  
Zürich<sup>UZH</sup>

Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät

# Executive Education



Wie  
beeinflussen  
Inflation,  
Klimawandel  
und Krieg  
meine Arbeit?



Partner



Sponsoren





Universität  
Zürich <sup>UZH</sup>

Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät

# Keynote



**Marianne Fassbind**  
Strategische  
Kommunikationsberaterin,  
Partner Dynamics Group

Partner



Sponsoren





# Begrüßung



## Krisenkommunikation

- Krisen passieren sie sind allgegenwärtig: sexueller Missbrauch in katholischer Kirche, Cyberattack, Me-too, Ruag, Credit-Suisse etc.
- Grosse Herausforderung ist nicht die Krise selbst, sondern wie man damit umgeht!
- Der Schlüsselfaktor ist dabei die Krisenkommunikation

### Partner



### Sponsoren





# Allgemein

- Jede **Krise** ist anders, es gibt **kein allgemeingültiges Rezept externe - interne Krise** (Covid, Gasmangel, Betrug, Fehlmanagement)
- **Krisen** entstehen nicht «einfach so». Meist gibt es einen **konkreten Anlass**: entweder einen spontanen Missgriff oder ein bereits **länger andauernder Missstand**, der verborgen blieb (Dieselskandal)
- **Nicht jede Krise**, die als solche bezeichnet wird, **ist eine Krise**
- **Krisen** können sehr **unterschiedlich verlaufen** (sprunghaft, langsam, wiederholend)

Partner



Sponsoren





# Krisenkommunikation

Krisenkommunikation bezieht sich auf die Art und Weise, wie Organisationen, Unternehmen, Regierungen oder Einzelpersonen während einer Krise kommunizieren. Eine Krise kann eine Vielzahl von Ursachen haben, wie beispielsweise Naturkatastrophen, Unfälle, öffentliche Gesundheitsprobleme, Skandale, Rechtsstreitigkeiten oder andere unerwartete Ereignisse, die das normale Funktionieren einer Organisation oder einer Gemeinschaft beeinträchtigen.

Effektive Krisenkommunikation ist entscheidend, um das Vertrauen der Öffentlichkeit, der Kunden, der Mitarbeiter und anderer Stakeholder zu erhalten und zu stärken.

Quelle: Chat GPT-Abfrage

Partner



Sponsoren







# Vertrauen-Reputation

Ziel der Krisenkommunikation ist, das Vertrauen zu erhalten und zu stärken:

«Reputation aufzubauen, gleicht einem Marathon – sie zu verlieren, einem Sprint!»

Partner



Sponsoren





# Regeln der Krisenkommunikation

1. **Situationsanalyse:** Was ist wann, wo, wie passiert? Wer ist betroffen? Warum ist es passiert? Wer hat davon bereits Kenntnis?
2. **Schnelle Reaktion** oder machen sie es wie die Surfer: „kommen sie vor die Welle“. Wichtig ist dabei die Deutungshoheit in eigener Hand behalten! Entweder man führt die Kommunikation oder man wird von den Medien geführt. Ziel: Fehlinformationen zu verhindern.
3. **Transparenz:** Offene und ehrliche Kommunikation ist unerlässlich. Informationen sollten so präzise wie möglich sein, Kein Fachjargon, keine Verharmlosung, keine Schönfärberei, keine Spekulationen. Nur gesicherte Informationen; stets bei der Wahrheit bleiben. Und: Was enthüllt wird, ist doppelt so schlimm, wie das, was man offen sagt. Keine Salami taktik.

Partner



Sponsoren





# Regeln der Krisenkommunikation

**4. Jederzeit ansprechbar sein mit klaren Botschaften:** Die Vogel-Strauss-Taktik taugt nicht für die Krisenkommunikation. Man kann sich nicht verweigern. Auch wenn es erst wenige Informationen gibt: gut vorbereitet und mit ersten Fakten und Massnahmen hinstehen und sagen, wie es weitergeht.

**5. One-Voice-Policy:** Das Unternehmen muss widerspruchsfrei und mit einer (inhaltlichen) Stimme kommunizieren. „Einheitliche Sprachregelung“. Wenn möglich, der Krise „ein Gesicht geben“.

**6. Verantwortung übernehmen:** Keine Schuldzuweisung, Empathie zeigen: Krisen können Reputation aufs Spiel setzen.

Partner



Sponsoren





# Grösster Fehler der Krisenkommunikation

- Kein Perspektivenwechsel vornehmen  
> Die Krise muss von aussen betrachtet werden
- Keine Verantwortung übernehmen  
> Oberste Führungsorgane müssen Verantwortung übernehmen!

Partner



Sponsoren





# Frühwarnsystem

- Identifikation von möglichen Krisen in einem Unternehmen (siehe SWOT-Analyse):
- **Issue Management:** bewusstes Voraussehen von heiklen branchenbezogenen Themen
- Medien-Monitoring (inklusive Social Media): permanentes Monitoring ermöglicht es, kritische Themen frühzeitig zu erkennen
- Inhouse-Frühwarnsystem durch internes Meldewesen
- Formulierung von Frequent Asked Questions (FAQ-Liste)
  - > **Erstellen eines Krisenkommunikationsplan (wer, was wann samt Krisenübungen)**

Danke fürs Zuhören!

Partner

Sponsoren



Universität  
Zürich <sup>UZH</sup>

Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät

# Krisenkommunikation

> Q&A



Partner



Sponsoren





# Parallele Sessions - Referent:innen

## Persönliche Krisenkompetenz

Prof. Christian Ruff



Stefan Holenstein



## Finanzmärkte

Prof. Alexander Wagner



Alexandra Janssen



## Fachkräftemangel

Prof. Josef Zweimüller



Simon Wey

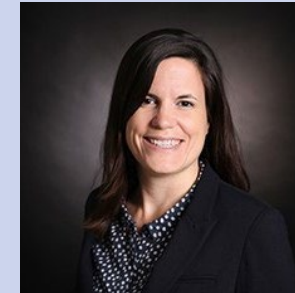


## Leadership in Krisenzeiten

Prof. Lauren Howe



Sara Dolf-Metzler



Partner



Sponsoren



at the University of Zurich



# Parallele Sessions - Räume

**18:55 Uhr > Aula**  
**Persönliche Krisenkompetenz**  
Prof. Christian Ruff  
Stefan Holenstein

**18:55 Uhr > KOL-G-204**  
**Finanzmärkte**  
Prof. Alexander Wagner  
Alexandra Janssen

**19:35 Uhr > Aula**  
**Fachkräftemangel**  
Prof. Josef Zweimüller  
Simon Wey

**19:35 Uhr > KOL-G-204**  
**Leadership in Krisenzeiten**  
Prof. Lauren Howe  
Sara Dolf-Metzler

Partner



Sponsoren







Universität  
Zürich <sup>UZH</sup>

Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät

# Apéro und Networking

Im Lichthof

[www.oec.uzh.ch/impact](http://www.oec.uzh.ch/impact)



Partner



Sponsoren

