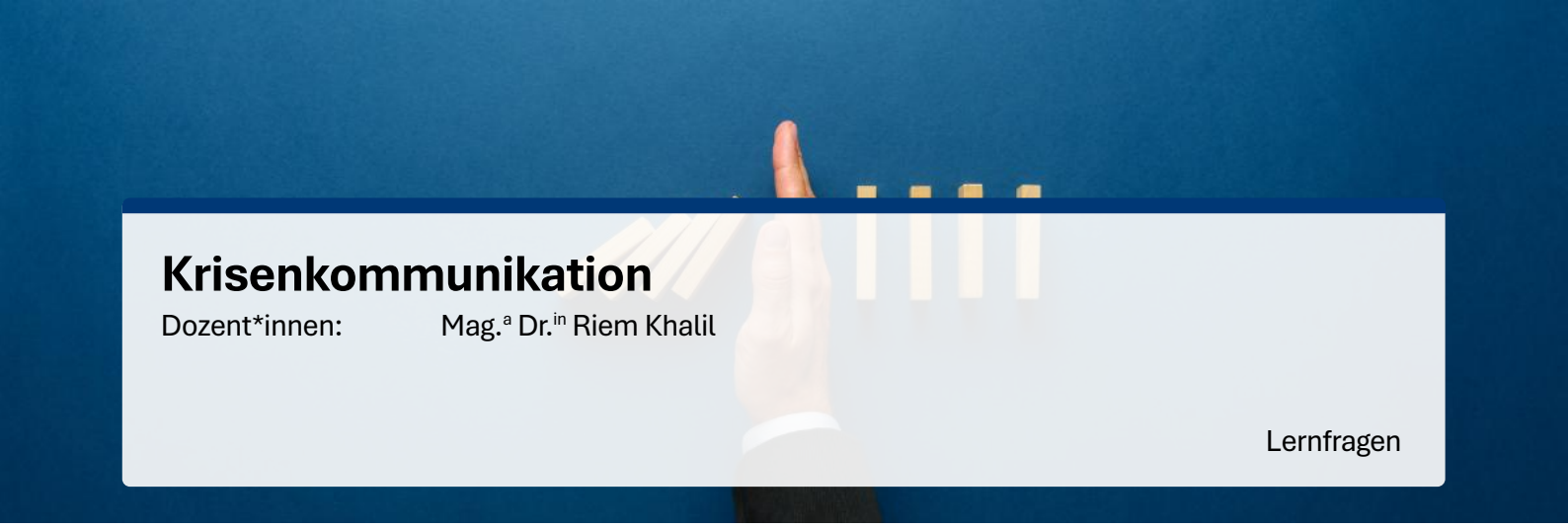

Krisenkommunikation

Dozent*innen: Mag.[a] Dr.[in] Riem Khalil

Lernfragen

100 offene Fragen zur Stoffreflexion

1. Erklären Sie, warum Krisenkommunikation als strategisches Instrument besonders wichtig ist und in Zeiten der neuen Medien weiter an Bedeutung gewinnt.
2. Erklären Sie den Unterschied zwischen buycotting und boycotting und weshalb diese für die Krisenkommunikation von Unternehmen relevant sind?
3. Erklären Sie den Unterschied zwischen Risikokommunikation und Krisenkommunikation. Wann wird Krisenkommunikation und wann wird Risikokommunikation eingesetzt?
4. Was versteht man unter Krisenkommunikation?
5. Welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede bestehen zwischen Risiko- und Krisenkommunikation?
6. Was sind die Ziele und Hauptaufgaben der Krisenkommunikation?
7. Welche Analysekriterien der Krise werden angewandt, um eine geeignete Krisenkommunikation zu entwickeln?
8. Welche drei Arten der Krise gibt es, die durch den Grad der Krisenresponsibilität bestimmt werden?
9. Was versteht man unter einem Gerücht und warum sind Gerüchte schlecht für ein Unternehmen?
10. Erklären Sie vier Phasen in der Entstehung eines Gerüchts und welche Strategien in jeder dieser Phasen angewendet werden sollte. Führen Sie dazu ein Beispiel an.
11. Was sind die typischen Charakteristika eines Skandals? Welche Voraussetzungen müssen für einen Skandal erfüllt sein?
12. Was ist eine Scansis und wie unterscheidet sich eine Scansis von einem Skandal?
13. Erklären Sie, welche Maßnahmen im Rahmen der Krisenkommunikation vor, während und nach der Krise gesetzt werden sollten.
14. Was versteht man unter dem instrumentellen, institutionellen und symbolisch-relationalen Aspekt der Krisenkommunikation?

15. Was versteht man unter zielgruppenorientierter Krisenkommunikation? Nennen Sie zwei Beispiele für Zielgruppen.
16. Geben Sie einen Überblick über das Stakeholder Relationship Management Model.
17. Erklären Sie, warum der Stakeholder Ansatz in der Krisenkommunikation so wichtig ist.
18. Was ist der zentrale Gedanke der Stakeholder Theorie?
19. Was versteht man unter Stakeholder Management? Geben Sie ein Beispiel an.
20. Was versteht man unter primären Stakeholdern? Geben Sie zwei Beispiele für primäre Stakeholder an.
21. Was versteht man unter sekundären Stakeholdern? Geben Sie zwei Beispiele für sekundäre Stakeholder an.
22. Was ist bei der Krisenkommunikation zu beachten, wenn Unternehmen in anderen Länder- und Kulturkreisen tätig sind? Nennen Sie einige Faktoren, die die Krisenkommunikation eines Unternehmens in einem anderen Land beeinflussen können.
23. Beschreiben Sie anhand des Falls Arla, wie sich interkulturelle Faktoren auf die Krisenkommunikation auswirken können.
24. Erklären Sie anhand eines Beispiels, wie Stakeholder bei einer Krise die Erwartungsverletzung lösen. Welche beiden Theorien spielen eine Rolle bei der Lösung der Erwartungsdissonanz?
25. Was erklärt die Situational Theory of Problem Solving (kurz: STOP)?
26. Erklären Sie, welche drei Theorien bei der kognitiven Informationsverarbeitung von Krisen bei Stakeholdern eine Rolle spielen.
27. Geben Sie einen Überblick über das Elaboration Likelihood Model und führen Sie ein Beispiel an, wie sich dieses bei der Informationsverarbeitung von Krisen auswirkt.
28. Erklären Sie die Appraisal Theory/Bewertungstheorie und führen Sie ein Beispiel an, wie sich diese in der Bewertung einer Krise auswirkt.
29. Erläutern Sie, welche emotionalen Reaktionen Menschen bei Krisen zeigen und wie diese mit der Wahrnehmung der Krisenresponsibilität, dem Involvement und der Schwere des Schadens (z.B. Opfer) zusammenhängen.
30. Nennen und erklären Sie die Kernstrategien der Krisenkommunikation.
31. Wie unterscheiden sich die Kernstrategien der Image-Reparatur voneinander? Geben Sie drei Beispiele an.
32. Erklären Sie die Kernstrategie Leugnen. Welche Substrategien enthält diese? Führen Sie dazu zwei Beispiele an.
33. Erklären Sie die Kernstrategie Abschwächen. Welche Substrategien enthält diese? Führen Sie dazu zwei Beispiele an.
34. Erklären Sie die Kernstrategie Einsicht und Wiederaufbau. Welche Substrategien enthält diese? Führen Sie dazu zwei Beispiele an.

35. Worin liegt die Bedeutung der Situational Crisis Communication Theory von W.T. Coombs für die Krisenkommunikation? Erklären Sie die einzelnen Faktoren dieser Theorie.
36. Erklären Sie, wie sich bei der Situational Crisis Communication Theory von W.T. Coombs die Krisenart, Krisengeschichte und die früheren Stakeholderbeziehungen auf die Krisenverantwortlichkeit auswirken und wie diese die Reputation des Unternehmens beeinflussen.
37. Erläutern Sie die verstärkenden Faktoren einer Krise nach der Situational Crisis Communication Theory von W.T. Coombs. Führen Sie dazu ein Beispiel an.
38. Erklären Sie, wie die drei Krisenarten Opfer, Unfall und vermeidbare Krise mit den Bewertungskriterien der Kontrollfähigkeit und der Intentionalität zusammenhängen. Führen Sie dazu Beispiele an.
39. Erklären Sie die drei unterschiedlichen Krisenarten Opfer, Unfall und vermeidbare Krise. Führen Sie dazu Beispiele an.
40. Welche Krisenkommunikationsstrategien sind anzuwenden, wenn die Krisenresponsibilität gering bis niedrig ist und warum? Führen Sie dazu ein Beispiel an.
41. Erklären Sie, welche Krisenkommunikationsstrategien anzuwenden sind, wenn die Krisenresponsibilität hoch ist. Führen Sie dazu ein Beispiel an.
42. Erklären Sie den Prozess zur Auswahl der Krisenkommunikationsstrategie.
43. Wie beeinflussen Medien die öffentliche Wahrnehmung von Krisen? Nennen Sie ein Beispiel.
44. Erklären Sie, welche Faktoren in der Medienlandschaft und im Journalismus die Berichterstattung über Krisen und Skandale begünstigen.
45. Wie lässt sich das unterschiedliche Interesse der Menschen an Krisen erklären und wie hängt dieses mit dem Medienkonsum zusammen? Durch welche Theorie lässt sich dieses erklären?
46. Wie wirken sich die Tendenzen des Investigativjournalismus und des Sensationsjournalismus auf die Krisenberichterstattung aus?
47. Welche neuen Formen des Journalismus gibt es in Zeiten der neuen Medien? Wie wirkt sich dieses auf die Berichterstattung von Krisen aus?
48. Erklären Sie, wie die Nachrichtenberichterstattung in der Ära der klassischen Medien erfolgt ist und wie sich dieses durch die neuen Medien, insbesondere der Social-Media verändert hat.
49. Warum begünstigt der Bürgerjournalismus oder zivile Journalismus Krisen? Welche Vorteile und Nachteile birgt diese Form des Journalismus für die traditionellen Medien und für Unternehmen?
50. Worin unterscheidet sich das One-To-Many Modell vom Many-to-Many Modell? Welche Auswirkungen hat das für das Unternehmen?
51. Was versteht man unter der Watchdog-Funktion des Journalismus? Warum fühlen sich Journalist*innen bemüßigt, über Krisen zu informieren?

52. Welchen Zweck kann man in der Nachrichtenberichterstattung von Krisen erkennen und welche allgemeinen Charakteristika der Nachrichtenberichterstattung über Krisen gibt es?
53. Warum gehen Journalist*innen bei der Auswahl ihrer Themenbeiträge selektiv vor und wie passt die Krisenberichterstattung in dieses Selektionsverfahren?
54. Worin begründet sich der Nachrichtenwert eines Themas oder Ereignisses? Wann ist ein Thema von Nachrichtenwert und wie erklärt sich dieses?
55. Was versteht man unter dem Nachrichtenfaktor und warum ist dieser bei der Medienberichterstattung so wichtig? Nennen Sie mindestens drei Nachrichtenfaktoren, die in der Krisenberichterstattung wichtig sind. Führen Sie dazu je ein Beispiel an.
56. Worin unterscheiden sich die Techniken des Agenda-Settings, des Framings und des Primings voneinander? Geben Sie jeweils ein Beispiel für jeden dieser Medienwirkungseffekte im Kontext einer Krise an.
57. Inwiefern erklärt das Reverse Agenda Setting die starke Verflechtung von traditionellen Medien und neuen Medien? Führen Sie dazu ein Beispiel an.
58. Worin liegt die Bedeutung des Social Mediated Crisis Communication Model? Wer sind die wichtigsten Akteure nach diesem Modell?
59. Was versteht man unter einer Parakrise? Welche Arten der Parakrise gibt es und wie sollte man mit einer Parakrise umgehen? Führen Sie zu jeder der Parakrise-Arten ein Beispiel an.
60. Was versteht man unter Mundpropaganda (Word of Mouth)? Wie unterscheiden sich normale Mundpropaganda (WOM) von der digitalen Mundpropaganda (eWOM) und welche Vorteile und Nachteile bergen beide? Führen Sie dazu ein Beispiel an.
61. Was sind die Beweggründe für Mundpropaganda (WOM) und digitaler Mundpropaganda (eWOM)? Welche Faktoren beeinflussen beide Arten der Propaganda und wie wirkt sich das eWOM im Netz aus?
62. Welche Methoden gibt es, um die Social Media auf eWord-of-Mouth (eWOM) Mundpropaganda zu beobachten und analysieren? Gehen Sie auf die Methoden näher ein.
63. Wie sollten Sie sich grundsätzlich im Falle negativer digitaler Mundpropaganda (eWOM) verhalten? Erklären Sie dazu die drei möglichen Responsestrategien.
64. Wozu dient eine Netzwerkanalyse?
65. Was versteht man unter einer Sentimentanalyse?
66. Wozu dient eine semantische Netzwerkanalyse und wie unterscheidet sich diese von der sozialen Netzwerkanalyse?
67. Welche grundlegenden Maßnahmen oder Richtlinien sollten Sie unabhängig von der Krisenart und der Zielgruppe stets befolgen?
68. Was verstehen Sie unter Issue Management? Welche Bedeutung hat Issue Management in der Krise?

69. Wie unterscheidet sich das Scanning vom Monitoring? Geben Sie dazu ein Beispiel.
70. Welche Schritte werden in der Vor-Krisen-Phase gesetzt?
71. Welche wichtigen Informationen müssen im Rahmen des Stakeholdermappings eingeholt werden?
72. Wozu dient der Krisenkommunikationsplan und welche Informationen sollte dieser enthalten?
73. Inwiefern ist das Krisenteam für die Krisenkommunikation des Unternehmens relevant? Welche Aufgaben kommen dem*der Pressesprecher*in/Sprecher*in des Unternehmens im Krisenteam zu?
74. Zählen Sie einzelnen Schritte der Krisenkommunikation während einer Krise auf. Erklären Sie die erforderlichen Maßnahmen, die getroffen werden müssen.
75. Welche wesentlichen Fragen sollten sich Unternehmenssprecher*innen stellen, die im Rahmen der Krisenkommunikation relevant werden könnten und sich auf die Analyse einer Krise beziehen?
76. Welche Grundsätze sollten in der Krisenkommunikation beachtet werden, unabhängig von der Auswahl der Krisenkommunikationsstrategie? Erklären Sie, warum diese Grundsätze allgemein gelten sollten.
77. Welche Maßnahmen sollen im Rahmen der organisatorischen Sofortmaßnahmen der Krisenkommunikation (während einer Krise) getroffen werden?
78. Was sollte die Erstkommunikation während einer Krise beinhalten?
79. Wie unterscheidet sich die Erstkommunikation von der Folgekommunikation?
80. Was versteht man unter einer Dark Site? Welche Anforderungen sollte diese erfüllen?
81. Welche Kommunikationskanäle für die öffentliche Kommunikation stehen in Krisenzeiten zur Verfügung?
82. Warum ist es notwendig, in Krisenzeiten auch die Mitarbeiter*innen des Unternehmens zu informieren?
83. Warum ist in Krisenzeiten das Gespräch mit Entscheidungsträger*innen und Opinion Leaders von Vorteil?
84. Zählen Sie die verschiedenen Werkzeuge der Pressearbeit auf und gehen Sie auf ein Instrument genauer ein.
85. Was sind die Aufgaben eines*r Pressesprechers*in? Welche besondere Rolle kommt ihm*ihr im Rahmen des Krisenteams zu?
86. Welche persönlichen Voraussetzungen sollte ein*e Pressesprecher*in erfüllen?
87. Welche grundlegenden Informationen sollten sich im Medien- und Pressecorner einer Website befinden?
88. Was ist eine Presseaussendung? Wozu dient eine Presseaussendung? Was ist bei einer Presseaussendung zu beachten?
89. Wie ist eine Presseaussendung aufgebaut? Erklären Sie die einzelnen Elemente der Presseaussendung.

90. Was versteht man unter einer Pressekonferenz? Wozu dient eine Pressekonferenz? Bei welchen Krisen sollte eine Pressekonferenz veranstaltet werden?
91. Welche Planungsschritte sollten zur Vorbereitung einer Pressekonferenz gesetzt werden?
92. Wie sollte eine Pressekonferenz üblicherweise ablaufen? Worauf ist während der Pressekonferenz zu achten?
93. Was sollte in Vorbereitung auf eine Interviewsituation beachtet werden?
94. Was sollte während des Interviews beachtet werden? Welche notwendigen Maßnahmen sollten bereits vorher getroffen werden?
95. Welche Fehler sollten während der Interviewsituation vermieden werden?
96. Worin unterscheiden sich das Fernsehinterview und das Radiointerview?
97. Welche Vorteile und Nachteile hat die Kommunikation in den Social Media gegenüber dem Fernsehinterview?
98. Welche Vorteile hat eine Pressekonferenz gegenüber einem Interview?
99. Welche Vorteile bieten Leitartikel und Gastkommentare in den Printmedien sowie Journalist*innenführung und Betriebsführungen?
100. Warum ist die Nachbearbeitung der Krisenkommunikation nach der Krise wichtig?

Fragen?
Wir helfen gerne weiter!

Beratung vor Kursbeginn:
studienberatung@amc.or.at

Beratung während des Kurses:
studienabteilung@amc.or.at

WIRTSCHAFTSAKADEMIE WIEN
WISSEN VERBINDET

Version: 5