

Lösungsansätze zum Fall Krisenkommunikation „toptoy“

Ausgangslage

- ▣ Freitagnachmittag: Telefon Basler Redaktion „der Spiegel“
- ▣ Mitteilung: Titelgeschichte „Gift in Spielzeugen“ am kommenden Montag
- ▣ Samstag: Detaillierte Ankündigung via Medienmitteilung
- ▣ toptoy wird die Möglichkeit zur Stellungnahme geboten

Ausgangslage

- ▣ Vorfall „Mexiko“: Auftreten von Hautausschlägen bei Kindern, rückführend auf toptoy – Spielwaren
- ▣ Vorfall erregt kein grosses Aufsehen
- ▣ Seither: keine Gebrauch von gefährlichen Lacken
- ▣ Aktives Issues Management und Krisenkommunikationskonzept

Welche Entwicklungen sind absehbar?

- negatives Medieninteresse wird geweckt
- Fall von Mexiko wird aufgerollt
- Verunsicherung der Mitarbeitenden, Kunden, Geschäftspartner, Aktionäre etc.
- Vertrauens- und Glaubwürdigkeitsverlust
- Verlust von Kunden, Distributoren
- Schadenersatzklagen
- Ertragsrückgang, Umsatzeinbussen

➤ EXISTENZBEDROHUNG


KRISE JA ODER NEIN?

Fazit

- ▣ Entwicklung der geschilderten Ausgangslage ist stark abhängig vom Verhalten von toptoy gegenüber seinen internen und externen Dialoggruppen
- ▣ Vom vorgängig betriebenen Issues Management
- ▣ Von der Qualität des Krisenkommunikationskonzepts
- ▣ Kontakt zu Medien
- ▣ Sind die Anschuldigungen wahr oder falsch?

-
- ▣ Je nach Entwicklung der Ausgangslage müssen die Massnahmen rasch und situationsbezogen angepasst werden
 - ▣ Z.B. Produkterückruf falls Anschuldigungen wahr sind!

Wie handelt toptoys?

 offensive Informationspolitik

- ▣ toptoys zeigt Betroffenheit
- ▣ toptoys kommuniziert rasch, aktuell, wahr, umfassend, kontinuierlich und transparent mit den relevanten Dialoggruppen
- ▣ toptoys will eine rasche Problemlösung herbeiführen

Was will toptoys erreichen

Übergeordnete Ziele

Imageziel:

Das Vertrauen und die Glaubwürdigkeit sind sichergestellt

Wissensziel:

Die Dialoggruppen wissen, dass toptoys keine gesundheitsschädigenden Chemikalien in Spielwaren verwendet

Verhaltensziel:

Die offene Informationspolitik von toptoys wird von den Dialoggruppen positiv aufgenommen

Mit wem kommuniziert toptoys?

Dialoggruppen

Intern:

Alle Mitarbeitenden von toptoys inkl. der ausländischen Produktionsstätten, Angehörige, Ehemalige (unter Berücksichtigung der Zeitverschiebung)

Was kommuniziert toptoys?

Botschaft:

toptoys zeigt Betroffenheit gegenüber der Öffentlichkeit und nimmt die Vorwürfe ernst

toptoys kommuniziert, dass Sofortmassnahmen eingeleitet werden

Externe Dialoggruppen:

Sozioökonomisches Umfeld

Behörden, Interessensgruppen, Opinion Leaders, Umweltorganisationen, Nachbarn, Anwohner

Absatzmarkt

Distributoren, Beeinflusser, Käufer, Produkteverwender

Beschaffungsmarkt

Aktionäre, Banken, Lieferanten

Medien

TZ, Nachrichtendienste, Laienpresse, Gesundheit, Fachzeitschriften, el. Medien, mit Einbezug der ausländischen Produktionsländern

Wie vermittelt toptoy die Botschaften an die relevanten Dialoggruppen?

Strategie: offensive Kommunikationspolitik

Kommunikationsstil: offensiv, dialoggruppenorientiert

Tonalität: präzise, sachlich und wahr

Intensität: kontinuierlicher Kommunikationsfluss

Massnahmen

Sofortmassnahmen: (Freitagnachmittag)

- ▣ Einberufen des Krisenstabs
- ▣ Kontaktaufnahme mit Forschung & Entwicklung
- ▣ Verfassen eines Statements für „Spiegelredaktion“ anhand der zur Zeit verfügbaren Fakten und erneute telefonische Kontaktaufnahme mit Redaktion
- ▣ Erstinformation an MA via Mail
- ▣ Informationen schriftlich an Aktionäre und Geschäftspartner

Massnahmen

Freitagabend/Samstag (greifen ab Montagmorgen)

- ▣ Vorbereitung einer Medienorientierung schriftlich zum Versand an Medien montags mit den vorliegenden Fakten
- ▣ Einrichten einer Hotline für Kundenanfragen (Inbetriebnahme ab Montag)
- ▣ Erstellen einer FAQ im Internet/Intranet
Aufschaltung Montag
- ▣ Informationsschreiben an Umweltorganisationen und Behörden

Massnahmen

Montagmorgen – Mittwoch

- Information an Mitarbeiter schriftlich wie persönlich
- Erstellen einer Checkliste für Verkaufsmitarbeiter
- Briefing und Schulung der Mitarbeiter auf neue Situation
- Einleiten von konkreten und neuen Analysenverfahren mit Partner der ETH Zürich

Massnahmen

Bis und mit 1 Monat nach Ereignis

- Anpassen der Verkaufsunterlagen
- Realisierung von aktiver Zusammenarbeit mit Medienpartnern (z.B. SI, wir eltern)
- Berichterstattung über eingeleitete Analyseverfahren und Kontaktpflege mit den Medienschaffenden zwecks Vertrauens- und Imagebildung (kontinuierlich)

Massnahmen

Mögliche weiterführende Massnahmen bis Ende Jahr:

- Sponsoring im sozialen Umfeld z.B. Pro Juventute, Helvetas, Schaffen von Goodwill
- Sponsoring von Kinderkrippen in der CH und in den produzierenden Ländern
- Zusammenarbeit mit dem Uni-Kinderspital zwecks Realisierung einer Langzeitstudie
- Charitativer Medienanlass für krebskranke Kinder am Uni-Kinderspital

toptoy's nimmt die
Verantwortung wahr!
