KM KRISEN MANAGER

DER SELBST-LEITFADEN · KI PR COPILOT

Sichtbar. Glaubwürdig. Unabhängig.

So wird Ihr Unternehmen im Netz gefunden, baut belastbare Reputation auf – und gewinnt dadurch Kunden und Fachkräfte.

Der Selbst-Leitfaden für den inhabergeführten Mittelstand

Matthias Burkard · www.krisen-manager.com

VORWORT

Für wen dieser Leitfaden ist – und warum gerade jetzt

Ihr Unternehmen hat ein Gesicht. Und das sind Sie.

Dieser Leitfaden ist für Sie geschrieben, wenn Sie Ihr eigenes Unternehmen führen – als Dienstleister, als Handwerksbetrieb oder als produzierendes Unternehmen. Oft sind das Betriebe, die fest in ihrer Region verwurzelt sind. Und genau dort, vor Ort, sollten die Menschen wissen, wofür Sie stehen.

Sie leiten ein solides Unternehmen, meist mit bis zu 250 Mitarbeitenden. Und Sie sind mehr als der Chef: Sie sind das Gesicht, der Name, die Person, der die Leute vertrauen. Ihr guter Ruf lässt sich nicht abgeben. Er ist und bleibt Ihre Sache.

Der Wind ist rauer geworden.

Die Kosten steigen. Der Wettbewerb ist härter – um jeden Kunden und, immer öfter, um jede gute Fachkraft.

7 von 10

Von zehn Stellen, die rechnerisch nicht mehr zu besetzen sind, entfallen bundesweit rund sieben auf den Mittelstand. Auf Betriebe wie Ihren.

Und noch etwas hat sich verändert: Über Sie wird geurteilt, lange bevor Sie ein Wort gesagt haben. Kunden, Bewerber und Partner schauen sich Ihr Unternehmen erst einmal im Internet an – bevor sie zum Hörer greifen. Bei einem kleinen Betrieb zählt dabei jede einzelne Stimme doppelt. Denn es gibt online nur wenige Stimmen über Sie. Ein einziger schlechter Eindruck kann so schwer wiegen, dass er alles andere überschattet.

VORWORT

Und meistens liegt es nicht daran, dass Sie nicht wollen.

Sie wollen ja sichtbar sein. Nur kommen im Alltag drei Dinge dazwischen:

Die Zeit

Neben dem Tagesgeschäft bleibt einfach keine übrig.

Das Wissen

Wie man Öffentlichkeitsarbeit richtig anpackt, hat Ihnen nie jemand gezeigt.

Das Geld

Eine Agentur dauerhaft zu bezahlen, ist zu teuer – und sie ständig zu betreuen, schaffen Sie zeitlich gar nicht.

Dazu kommt die schwierigste Frage von allen: **Wie finde ich Themen, über die eine Zeitung wirklich schreibt?** Die Antwort darauf kennt fast niemand. Dieser Leitfaden gibt sie Ihnen.

Ihr nächster Kunde und Ihr nächster Bewerber googeln Sie heute – oder lassen Ihr Unternehmen von einer KI einschätzen. Nicht irgendwann. Heute.

IHR NUTZEN

Was Sie mit diesem Leitfaden erreichen

Am Ende halten Sie das Steuer selbst in der Hand.

Wenn Sie diesen Leitfaden durchgearbeitet haben, wissen Sie, wie Sie die Sichtbarkeit und den Ruf Ihres Unternehmens selbst in die Hand nehmen. Planbar. Glaubwürdig. Und ohne dauerhaft eine Agentur zu bezahlen. Ganz konkret werden Sie in der Lage sein:

Ehrlich einzuschätzen, wo Sie stehen

Sie erkennen, was im Netz und in KI-Antworten schon über Sie steht – und was eigentlich berichtenswert wäre, damit Sie in der Öffentlichkeit gut dastehen.

Kontinuität herzustellen – mit einem einfachen Redaktionsplan

Denn ein guter Ruf entsteht nicht an einem einzigen Tag. Er entsteht durch Regelmäßigkeit.

Als attraktiver Arbeitgeber am Standort wahrgenommen zu werden

Employer Branding, das schon wirkt, bevor Sie überhaupt eine Stelle ausschreiben.

Themen zu finden, über die Redaktionen wirklich schreiben

Schluss mit Pressemitteilungen, die niemand abdruckt – oder mit guten Themen, die Sie ungenutzt liegen lassen.

Redaktionell in die Medien zu kommen

Echte Berichte und Reportagen statt bezahlter Anzeigen. Das wirkt wie eine Empfehlung von dritter Seite – und bringt Ihnen Anfragen und Aufträge.

Eine Reputationsreserve aufzubauen

Die Sie trägt, wenn doch einmal etwas danebengeht.

KURZ GESAGT

Sie steuern Ihre Sichtbarkeit selbst – statt sie dem Algorithmus oder einer zufälligen Bewertung zu überlassen. Die Werkzeuge und das Know-how bleiben in Ihrem Haus. Und die Hoheit über den ganzen Prozess liegt da, wo sie hingehört: bei Ihnen.

HÄUFIGE FEHLER

Diese Fehler kosten Sie Reputation – vermeiden Sie sie

Bevor wir zu den einzelnen Schritten kommen, eine wichtige Vorbemerkung: Die meisten Unternehmen scheitern nicht an ihrer Arbeit. Sie scheitern an einer falschen Vorstellung davon, wie ein guter Ruf überhaupt entsteht. Das sind die häufigsten Fehler – und vielleicht erkennen Sie den einen oder anderen wieder.

1

Auf Anzeigen setzen statt auf echte Berichte

Eine bezahlte Anzeige wirkt immer wie das, was sie ist: gekauft. Ein redaktioneller Bericht dagegen zählt als Empfehlung von dritter, unabhängiger Seite. Genau das ist der Unterschied. Und genau das können Sie nicht kaufen.

2

Dauerhaft eine teure Agentur beauftragen

Das kostet viel Geld, macht Sie abhängig – und das wertvolle Wissen bleibt außer Haus. Der Haken: Wenn der Vertrag endet, endet auch Ihre Sichtbarkeit. Von einem Tag auf den anderen.

3

Ab und zu „mal eine Pressemitteilung“ rausschicken

Ohne Methode, ohne Verteiler, ohne Plan – und sich dann wundern, dass nichts abgedruckt wird. So verpufft PR schnell wieder. Was bleibt, ist eine Fehlinvestition an Zeit und Nerven.

4

Darauf vertrauen, dass „sich ein guter Ruf schon herumspricht“

Tut er eben nicht – jedenfalls nicht mehr von allein. Wer online nicht stattfindet, existiert für den nächsten Kunden schlicht nicht. Und die Art, wie Menschen heute einen Partner oder eine Dienstleistung suchen, ändert sich gerade rasend schnell. Niemand greift mehr zum Hörer und telefoniert die Branche durch.

5

Aktionismus in Social Media ohne Substanz

Viel Betrieb, wenig Wirkung. Am Ende bleibt kein belastbares Fundament – nichts, auf das Sie im Ernstfall wirklich zurückgreifen können.

HÄUFIGE FEHLER

Das Ergebnis ist am Ende immer dasselbe.

Sie bleiben unsichtbar, während der Wettbewerber gefunden wird – und verlieren dadurch Kunden ebenso wie Bewerber. Und das Bild Ihres Unternehmens im Netz und in KI-Antworten? Das bestimmen dann Zufall, Algorithmus oder eine einzelne laute Negativstimme. Nur eines bestimmt es nicht: **Ihre eigenen Fakten.**

Und dann sind da noch die Glaubenssätze.

Genauso hartnäckig wie die Fehler sind die Überzeugungen dahinter. Falls Sie einen davon bei sich wiedererkennen, hier das Wichtigste vorweg: **Keiner davon stimmt.**

„PR ist nur etwas für Großkonzerne mit eigener Kommunikationsabteilung.“	STIMMT NICHT
„Man muss Journalisten kennen oder Anzeigen kaufen, um in die Presse zu kommen.“	STIMMT NICHT
„Ein guter Ruf ergibt sich von allein, wenn die Arbeit stimmt.“	STIMMT NICHT
„Sichtbarkeit ist Luxus, kein Wettbewerbsfaktor.“	STIMMT NICHT
„Was einmal über uns im Netz steht, kann man ohnehin nicht mehr beeinflussen.“	STIMMT NICHT

SCHRITT FÜR SCHRITT

Ihr eigenes PR- und Reputationssystem

Die nächsten fünf Schritte bauen aufeinander auf. Sie dürfen jeden Schritt an Ihr Unternehmen anpassen – aber halten Sie die Reihenfolge ein. Und das Wichtigste von allem: **Bleiben Sie dran.**

1

Bestandsaufnahme

Analyse aktueller PR- und Reputationslage

2

Themen finden

Relevante Botschaften und Storys identifizieren

3

Redaktionsplan

Strategischer Zeitplan für Inhalte erstellen

4

Verteiler & Texte

Zielgruppenlisten und Texte fertigmachen

5

Messen & Dranbleiben

Ergebnisse prüfen und kontinuierlich optimieren

Der Kreis schließt sich: Jede neue Erkenntnis aus Schritt 5 fließt zurück in Ihre Themen (Schritt 2) und Ihren Plan (Schritt 3).

1 SCHRITT 1 VON 5

Bestandsaufnahme – wo stehen Sie heute?

Bevor Sie etwas Neues aufbauen, brauchen Sie ein ehrliches Bild vom Ist-Zustand. Also: Googeln Sie sich selbst. Ihren Firmennamen, Ihren eigenen Namen. Und fragen Sie zusätzlich einmal ChatGPT und Gemini, was diese eigentlich über Sie „wissen“.

Halten Sie dabei drei Dinge schriftlich fest:

Was wird berichtet?	Was fehlt?	In welchem Ton wird über Sie gesprochen?

Diese drei Fragen helfen Ihnen dabei:



Google

Welche Treffer erscheinen auf der ersten Seite – und welchen Eindruck hinterlassen sie bei einem Fremden?



KI-Assistenten

Was geben ChatGPT und Gemini über Sie wieder? Ist es korrekt – oder veraltet, lückenhaft, vielleicht sogar falsch?



Stimmen und Bewertungen

Welche gibt es überhaupt? Und vor allem: wie viele?

DAS ERGEBNIS

Sie haben Ihre persönliche Ist-Analyse. Eine nüchterne Standortbestimmung, die ganz von selbst zeigt, wo Ihre größten Chancen liegen.

2 SCHRITT 2 VON 5

Themen finden, über die Redaktionen wirklich berichten

Es gibt einen Grund, warum so viele Pressemitteilungen ungelesen im Papierkorb landen: Das Thema ist gar keins – jedenfalls nicht aus Sicht der Redaktion. Journalisten suchen keine Werbung. Sie suchen nach Relevanz, nach Aktualität, nach einem regionalen Bezug oder einer überraschenden Zahl. Kurz: Sie suchen ein Thema, das heraussticht und einzigartig ist.

WAS REDAKTIONEN SUCHEN

- Relevanz
- Aktualität
- Regionaler Bezug
- Überraschende Zahl

Genau das lässt sich finden. Gehen Sie Ihr Unternehmen einmal systematisch durch und halten Sie Ausschau nach Anlässen, die für Ihre regionalen und fachlichen Medien wirklich interessant sind:

Regionale Relevanz

Ihr Standort, Arbeitsplätze, Ausbildung, lokales Engagement.

Aktuelle Trends

An die Sie andocken können – zum Beispiel der Fachkräftemangel, KI in Ihrer Branche oder Nachhaltigkeit.

Ihre eigenen Zahlen und Meilensteine

Jubiläen, Investitionen, neue Produkte oder Verfahren.

Menschen und Geschichten

Auszubildende, ungewöhnliche Werdegänge, ein außergewöhnliches Hobby einer Mitarbeiterin oder eines Mitarbeiters, oder ein Kundenprojekt, das besonders gut gelungen ist.

3 SCHRITT 3 VON 5

Redaktionsplan – Kontinuität statt Zufall

Ein guter Ruf entsteht nicht an einem einzigen Tag. Er entsteht durch Regelmäßigkeit. Und genau die ist im Tagesgeschäft das Erste, was hinten runterfällt. Deshalb braucht es eine einfache Lösung – einen Plan, der die Frage „Machen wir diesen Monat eigentlich PR?“ ein für alle Mal überflüssig macht.

Nehmen Sie sich die nächsten zwölf Monate vor und legen Sie fest, welches Thema Sie in welchem Monat spielen. Keine Sorge: Ein Thema pro Monat genügt völlig. Verteilen Sie einfach Ihre Themen aus Schritt 2 sinnvoll übers Jahr und verknüpfen Sie sie mit den passenden saisonalen Anlässen.

So wird aus dem guten Vorsatz ein verlässliches System:

01

Ein fester Thementermin pro Monat

Im Kalender blockiert, so verbindlich wie ein Kundentermin.

02

Pro Thema vier Dinge notieren

Den Anlass, die Kernbotschaft, das Zielmedium und das Veröffentlichungsdatum.

03

Wiederkehrende Formate

Zum Beispiel „Ausbildungsstart“ oder „Jahresbilanz“ – einmal anlegen und Jahr für Jahr wieder verwenden.

MONAT	ANLASS	KERNBOTSCHAFT	ZIELMEDIUM	DATUM
Jan				
Feb				
Mär				
Apr				
Mai				
Jun				
Jul				
Aug				
Sep				
Okt				
Nov				
Dez				

4 SCHRITT 4 VON 5

Verteiler aufbauen und pressetaugliche Texte erstellen

Jetzt bringen Sie Ihre Themen zu den richtigen Empfängern. Dafür bauen Sie sich einen Presseverteiler auf – aus den regionalen und fachlichen Medien, die für Sie wirklich relevant sind, samt der passenden Ressorts und Ansprechpartner. So ein gepflegter Verteiler ist Gold wert, und er wächst mit jedem neuen Kontakt.

Wichtig dabei: Verzetteln Sie sich nicht. Bauen Sie lieber gezielt eine Liste mit Ihren wichtigsten Ansprechpartnern auf – zum Beispiel die Top 5 der lokalen Medien und die entscheidenden Medien Ihrer Branche. Denken Sie auch an Online-Medien; die werden immer wichtiger, etwa Branchen-Newsletter.

Und dann kommt das Schreiben.

Hier gilt eine einfache Regel: **Denken Sie wie eine Redaktion, nicht wie eine Werbeabteilung.** Das Wichtigste zuerst, klare Fakten, ein aussagekräftiges Zitat – und bitte keine Superlative. Denn wer nach journalistischen Kriterien schreibt, wird auch eher gedruckt.

Diese drei Punkte machen aus Ihrer Mitteilung einen abdruckbaren Text:

1

Aussagekräftige Überschrift

Und die Kernaussage gleich im ersten Absatz.

2

Fakten und O-Ton statt Werbesprache

Dazu ein bis zwei prägnante Zitate.

3

Kontaktdaten und Bildmaterial

Honorarfreies Bildmaterial immer gleich mitliefern.

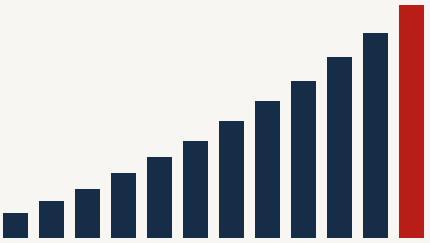
Ein KI-Prompt, der in Minuten pressetaugliche Entwürfe nach journalistischen Kriterien und in Ihrem eigenen Sprachstil erstellt, nimmt Ihnen genau diesen Schritt ab.

5 SCHRITT 5 VON 5

Messen, dranbleiben – und Ihre Reputationsreserve aufbauen

Was Sie nicht messen, können Sie nicht steuern. Beobachten Sie deshalb laufend, wer wie über Sie spricht – ein Media-Monitoring mit Tonalitätsanalyse. Das klingt aufwendig, ist es aber längst nicht mehr: Mit KI-Unterstützung setzen Sie das heute sehr schnell um, und die hohen Kosten von früher fallen dabei weg. Und dann schließen Sie den Kreis: Jede neue Erkenntnis fließt zurück in Ihre Themen (Schritt 2) und Ihren Plan (Schritt 3).

So wächst Monat für Monat etwas heran, das im Ernstfall unbezahlbar ist: Ihre Reputationsreserve.



Und diese Reserve wirkt gleich dreifach:

Sie zieht Kunden an.

Sie macht Sie als Arbeitgeber attraktiv.

Und sie trägt an dem Tag, an dem doch einmal etwas schiefgeht.

Nebenbei sorgt sie noch für etwas Weiteres: dass KI-Assistenten wie ChatGPT und Gemini eine korrekte, von Ihnen gesetzte Faktenlage über Sie wiedergeben.

SCHRITT 5 · DER NÄCHSTE BAUSTEIN

Der laufende Reputationsaufbau ist dabei der natürliche erste Schritt.

Darauf baut das Nächste auf: genau zu wissen, was man auch in einer schwierigen Situation tut. Und das ist vor allem gegenüber Ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern wichtig.

Menschen wollen informiert werden. Sie brauchen keinen einsamen Wolf an der Spitze, der alles mit sich selbst ausmacht – sie brauchen jemanden, der sie an die Hand nimmt.

Genau so bauen Sie in schwierigen Zeiten Vertrauen auf.

Denken Sie einmal zurück an die Corona-Krise:

- ? Haben Sie damals Ihre Leute an die Hand genommen und ihnen Sicherheit gegeben?
- ? Und wie hat sich Ihr Personal danach entwickelt?
- ? Sind gute Leute gegangen – oder konnten Sie sogar neue, gute Leute hinzugewinnen?

Das alles sind Fragen, die ganz direkt mit Ihrer Reputation zusammenhängen.

Nach außen. Und nach innen.

WERKZEUGKASTEN

Lösungsansätze und Werkzeuge

Keine Sorge: Sie brauchen keinen riesigen Werkzeugkasten, um loszulegen. Ein paar wenige Bausteine erleichtern Ihnen die Arbeit aber erheblich. Suchen Sie sich aus, was zu Ihnen passt – und ergänzen Sie nach und nach, was Sie brauchen.



Media-Monitoring

Ein Dienst, der laufend erfasst, wo und in welchem Ton über Sie gesprochen wird – idealerweise mit einem Alarm, sobald eine negative Erwähnung auftaucht.



KI-Assistenten (ChatGPT, Gemini)

Ihre Helfer beim Recherchieren von Themen, beim Vorformulieren von Entwürfen und beim Prüfen, was über Sie eigentlich schon „bekannt“ ist.



Redaktionsplan-Vorlage

Eine einfache Tabelle für zwölf Monate reicht völlig. Hauptsache, sie ist verbindlich.



Presseverteiler-Vorlage

Eine gepflegte Liste Ihrer wichtigsten regionalen und fachlichen Medien – mit den passenden Ressorts und Ansprechpartnern.



Text-Vorlagen & KI-Prompt

Wiederverwendbare Muster für Pressemitteilungen, aufgebaut nach journalistischen Kriterien.

SIE HABEN DIE WAHL

Sie können sich diese Bausteine einzeln zusammenstellen – oder Sie nutzen sie als fertiges, aufeinander abgestimmtes System. Genau das ist der Gedanke hinter dem **PR KI Copiloten**, den wir Ihnen am Ende noch kurz vorstellen.

AUS DER PRAXIS

So sieht die Veränderung aus

Ein typisches Beispiel.

VORHER

Ein inhabergeführter Handwerks-, Dienstleistungs- oder Produktionsbetrieb mit 20 bis 150 Mitarbeitenden. Solide aufgestellt – aber im Netz kaum sichtbar. Der Inhaber merkt, dass die Bewerber ausbleiben und neue Kunden ihn vorab googeln. Nur: Online findet sich bloß eine dünne Spur.

NACH WENIGEN MONATEN



Mit einem festen Redaktionsplan sieht das Bild ganz anders aus. Regelmäßige redaktionelle Erwähnungen in der Regionalpresse. Eine klare Faktenlage, die auch die KI-Assistenten korrekt wiedergeben. Spürbar mehr qualifizierte Anfragen. Und Bewerbungen von Menschen, die das Unternehmen schon vor der Stellenanzeige wahrgenommen haben.

Der Inhaber hat die Deutungshoheit über seinen Ruf zurückgewonnen – ohne dauerhaft eine Agentur zu bezahlen.

AUS DER PRAXIS · FALLBEISPIEL

Ein konkretes Beispiel aus unserer Arbeit.

AUSGANGSLAGE

Ein Unternehmen, das großen Fluggesellschaften an verschiedenen deutschen Flughäfen Handling-Dienstleistungen anbietet, arbeitet regelmäßig mit uns zusammen. In dieser Branche ergeben sich häufiger Presseanfragen – zum Teil auch kritische.

DER FALL

Einem Mitarbeiter war die sogenannte Zuverlässigkeitsüberprüfung für den Sicherheitsbereich des Flughafens aberkannt worden. Er verlor seinen Job und meldete sich daraufhin arbeitslos. Nun ist eine gültige Zuverlässigkeitsüberprüfung in dieser Branche fester Bestandteil des Arbeitsvertrags. Die Bearbeitung seines Antrags hatte allerdings recht lange gedauert – und so stand eine Theorie im Raum: Vielleicht hatte das Unternehmen die Unterlagen viel zu spät eingereicht? Ein Rechercheteam des Magazins „Report“ war bereits an der Sache dran.

DIE LÖSUNG

Was dann geschah, zeigt, worauf es ankommt. Durch die saubere Klärung des Sachverhalts, ein direktes Telefonat mit den betroffenen Journalisten und die Abstimmung mit dem Arbeitsamt konnte der Ruf des Unternehmens sauber gehalten werden. Und das war in diesem Moment von ganz besonderer Bedeutung: Das Unternehmen befand sich gerade mitten in einem Verkaufsprozess. Hätte es eine negative Fernsehberichterstattung gegeben, hätte sich das unmittelbar auf die laufenden Verkaufsverhandlungen niedergeschlagen.

Dass die Methode trägt, hat sie auch unter den härtesten Bedingungen bewiesen: in der Kommunikation echter Krisen.

Mehr dazu im Abschnitt „Über uns“.

JETZT STARTEN

Machen Sie Ihre Reputation zur Chefsache

Sie haben jetzt den kompletten Weg vor sich: Bestandsaufnahme, Themen, Plan, Verteiler und Texte, Messen und Dranbleiben. Und mal ehrlich – der schwierigste Teil ist nicht das Verstehen. Es ist das kontinuierliche Umsetzen, Monat für Monat, neben dem ganzen Tagesgeschäft. Genau dafür gibt es zwei einfache nächste Schritte.

ANGEBOT PR KI COPILOT

Der PR KI Copilot – Ihr komplettes PR-System in zwei Stunden

Stellen Sie sich einen digitalen Arbeitsbereich vor, der als komplettes PR-System individuell für Ihr Unternehmen eingerichtet und in einer zweistündigen Online-Schulung an Sie übergeben wird. Werkzeuge, Vorlagen, KI-Unterstützung und das nötige Know-how – alles beisammen, damit Sie ab sofort selbst und regelmäßig in die Medien kommen. Ganz ohne Dauer-Agentur.

DAS IST ALLES ENTHALTEN

- ✓ Media-Monitoring mit Tonalitätsanalyse
- ✓ Ein fertiger Redaktionsplan für zwölf Monate
- ✓ Ein KI-Prompt für Pressemitteilungen nach journalistischen Kriterien – in Ihrem eigenen Sprachstil
- ✓ Eine erprobte Methode zur Themenfindung
- ✓ Eine Presseverteiler-Vorlage
- ✓ Dauerhaft abrufbare Schulungsvideos

Das Beste daran: Die Werkzeuge und das Know-how bleiben bei Ihnen im Haus – statt Sie in die Abhängigkeit von einer Agentur zu bringen.

JETZT STARTEN

Ihr erster Schritt – kostenlos

Sie möchten zuerst wissen, wo Sie überhaupt stehen? Dann machen wir genau das. Wir erstellen für Sie einen **kostenlosen Reputations- und Sichtbarkeits-Check**: Was wurde bislang über Ihr Unternehmen berichtet? Und wo liegen Ihre größten Chancen, Ihre Reputation aufzubauen und zu stärken? Sie erhalten von uns eine Analyse nach professionellen Gesichtspunkten – zu Ihrer Ist-Situation und zu den möglichen Zielen Ihrer Kommunikation.

IHRE IST-SITUATION

Was wurde bislang über Ihr Unternehmen berichtet?

IHRE ZIELE

Wo liegen Ihre größten Chancen, Ihre Reputation aufzubauen und zu stärken?

Individuelle Beratung

In einem persönlichen Gespräch schauen wir dann gemeinsam auf Ihr Unternehmen, Ihre Ziele und den passenden Fahrplan. Unverbindlich und konkret.

Buchen Sie sich doch gleich hier
einen Termin für ein Vorgespräch.

Termin mit Matthias Burkard buchen · 30-minütiges Gespräch →

Oder vereinbaren Sie Ihren Termin unter www.krisen-manager.com oder per E-Mail an burkard@krisen-manager.com.

ZUSAMMENFASSUNG

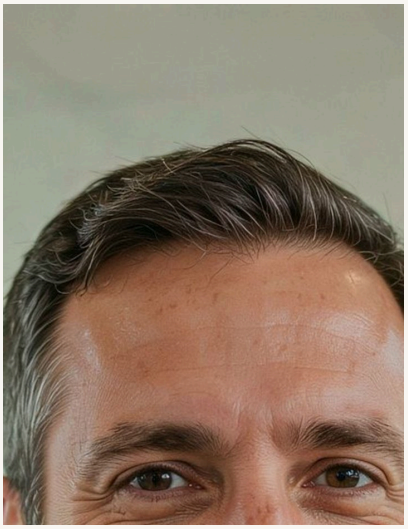
Die wichtigsten Takeaways

Wenn Sie aus diesem Leitfaden nur sieben Sätze mitnehmen, dann diese:

1. **Ihre Kunden und Bewerber googeln Sie heute – nicht irgendwann.** Sichtbarkeit ist ein Wettbewerbsfaktor, kein Luxus.
2. **Redaktionelle Berichte wirken glaubwürdiger als jede Anzeige.** Und diese Glaubwürdigkeit kann man nicht kaufen – nur aufbauen.
3. **Reputation entsteht durch Kontinuität.** Ein einfacher 12-Monats-Redaktionsplan schlägt jeden sporadischen Aktionismus.
4. **Mit Methode kommen Sie an die richtigen Themen** – an solche, über die Redaktionen wirklich berichten. Auch ohne Pressekontakte und ohne Agentur.
5. **Was über Sie berichtet wird, prägt zunehmend, was die KI über Sie sagt.** Also setzen Sie die Fakten selbst.
6. **Werkzeuge und Know-how gehören ins eigene Haus.** So bleiben Sie unabhängig und behalten die Kostenhoheit.
7. **Jeder Monat sichtbarer Arbeit zahlt auf ein Konto ein:** Ihre Reputationsreserve, die im Ernstfall trägt.

ÜBER UNS

Hinter diesem Leitfaden steht ein Mensch, der Vertrauen in seinen schwersten Stunden gesichert hat.



Matthias Burkard

KM KRISEN MANAGER · BPRC GMBH & CO. KG

Sein Name ist Matthias Burkard – Krisenkommunikator mit langjähriger Erfahrung in der Pressearbeit und im Reputationsaufbau für den Mittelstand. Wenn andere in kritischen Momenten die Nerven verlieren, ist er der, der einen kühlen Kopf behält und die richtigen Worte findet.

Ein paar Stationen, die für sich sprechen:

Germanwings-Krisenfall 2015

Verantwortliche Beteiligung an der Kommunikation in einer der medial meistbeachteten Krisen Europas.

Lehrauftrag an der LMU München

Über viele Jahre Dozent für Krisenkommunikation an einer der deutschen Exzellenzuniversitäten.

UND GENAU HIER LIEGT DER KERN

Wer im Ernstfall Vertrauen sichern kann, der weiß auch, wie Vertrauen im Alltag entsteht.

Dieses Wissen steckt in jedem einzelnen Schritt dieses Leitfadens – es ist nicht am Schreibtisch erdacht, sondern unter echtem Druck erprobt.

ÜBER UNS · REFERENZEN

Eine Auswahl aus der Praxis, die diese Kompetenz belegt

1 **Germanwings 4U9525 – Kommunikation in der schwersten Stunde**

Über zwölf Monate verantwortete Matthias Burkard als Teil des Krisenteams die Kommunikation gegenüber Medien, Angehörigen und Stakeholdern – immer mit dem Ziel, Würde, Transparenz und Handlungsfähigkeit gleichzeitig zu wahren. Eine Aufgabe, die menschlich wie fachlich das Äußerste verlangt.

2 **Fukushima – Krisenkommunikation für eine japanische Airline in Deutschland**

Nach der Atomkatastrophe übernahm er für ANA All Nippon Airways die Pressesprecher-Funktion, entwickelte Texte und Wordings und schützte das Unternehmen vor Imageschäden – in einem Umfeld größter öffentlicher Verunsicherung.

3 **Stellenabbau in zwei Werken – Transparenz statt Eskalation**

Bei Valeo Siemens eAutomotive begleitete er als externer Pressesprecher und Berater der Geschäftsführung einen potenziell hochkonfliktreichen Prozess – geordnet, glaubwürdig und ohne unkontrollierte Medieneskalation.

4 **Unternehmensverkauf bei Adler Modemärkte – Kommunikation im Ausnahmezustand**

Beim Verkauf eines insolventen Modeunternehmens mit Hunderten Filialen übernahm er die gesamte interne und externe Kommunikation und war das Gesicht nach außen – dort, wo viele lieber geschwiegen hätten.

Wie das alles mit Ihnen zusammenhängt?

Ganz einfach: Der PR KI Copilot ist der erste Baustein. Er baut die Reputationsreserve auf, von der ein Unternehmen im Ernstfall zehrt. Der zweite Baustein ist die Krisenbereitschaft – und die setzt genau auf diesem Fundament auf. Sie starten also nicht mit der Krise, sondern mit dem, was Sie stark macht, lange bevor eine Krise überhaupt in Sicht ist.