

Meldung: 22.08.2011

Fehler passieren, auch dem besten PR-Profi

Worauf PR-Profis achten sollten

München (22.08.2011) - Ob Tippfehler oder missglückte Recherche - worauf sollten PR-Profis achten, um ihren eigenen Ruf zu schützen? Jens Krickhahn, Underwriting Manager für den Medienbereich bei Hiscox, nimmt die Situation unter die Lupe.

Stellen Sie sich folgendes Szenario vor: Sie haben wochenlang an einer Pressemitteilung für einen wichtigen Firmenkunden gearbeitet. Endlich, nach etlichen Entwürfen, wird die Mitteilung zur Veröffentlichung freigegeben. Die Verteilerliste der Zielgruppen für Online- und Druck-Veröffentlichung ist auf dem neuesten Stand und Sie liegen gut in der Zeit, um diese wichtige Mitteilung rechtzeitig zu veröffentlichen. Was soll jetzt noch schief gehen?

Willkommen im PR-Albtraum

Sie drücken auf "Senden", die Mitteilung tritt vergnügt ihren Weg zu den Zielpersonen an und alles läuft - bis zum gefürchteten Anruf: Der Kunde am Telefon ist außer sich, weil statt der freigegebenen Version ein früherer Entwurf versendet wurde. Und es kommt noch schlimmer: Die Mitteilung wurde nicht nur mit völlig falschen Inhalten und einigen peinlichen Tippfehlern versendet, sondern auch noch einen Tag zu früh.

Trotz bester Absichten und Bemühungen können solche Fehler passieren und wenn sie es tun, kann eine PR-Agentur nicht nur unter dem ungezügelten Zorn des Kunden leiden, sondern möglicherweise auch unter Strafgebern, Regressforderungen oder schlicht Zahlungsverweigerung. Jens Krickhahn, Underwriting Manager für den Medienbereich des Spezialversicherers [Hiscox](#) erzählt:

„Wir hatten schon Versicherungsansprüche von Fachleuten, die versehentlich fehlerhafte Pressemitteilungen versendet oder eine Mitteilung einen Tag zu früh herausgegeben haben und so nicht nur die Missbilligung des Kunden riskierten, sondern sogar Strafen durch die Rechtsabteilung des Kunden.“

Schädigung des Marktwertes

Ein weiteres Beispiel des Versicherers Hiscox zeigt, wie immens sich Fehler auswirken können. Ein Redakteur veröffentlichte einen Beitrag über ein Unternehmen. Binnen einer Woche nach Veröffentlichung der Berichterstattung in einer renommierten Tageszeitung stürzte der Aktienkurs der betroffenen Bank um 20 % ab – dies entsprach einem angezeigten Verlust des Markenwertes von € 142 Mio. Unter der Regie des damaligen Chefredakteurs startete die Zeitung eine Serie von Beiträgen, in der schwere Vorwürfe gegen die Bank erhoben wurden. Die Berichte basierten weitgehend auf Aussagen und Informationen eines ehemals für die



Bank tätigen Analysten, der diese nach einem heftigen Streit verlassen hatte und seinen ehemaligen Arbeitgeber unter anderem der Schönfärberei von Analystenberichten bezichtigte. Der Firmenchef veranschlagte daraufhin insgesamt €255 Mio. als Schadenssumme. Um die Schadenersatzforderung der Bank wegen einseitiger negativer Berichterstattung abzuwenden, lenkten die Zeitungsmacher ein: Ihr Kompromiss, der die Vorwürfe gegen die Investmentbank zurücknahm, schlug mit insgesamt €4,8 Mio. zu Buche.

Der zweiseitige Aufmacher

Mit zunehmendem Wettbewerb in der Berichterstattung und dem steigenden Zwang zu einfallsreicher Nachrichtenpräsentation steigt auch das Fehlerrisiko für PR-Fachleute.

Dazu Krickhahn **von Hiscox**: „Auftragsforschung gehört bekanntermaßen zum Kern vieler Kampagnen, in denen PR-Profis versuchen, den Namen des Kunden mit einem einfallsreichen Aufmacher zu vermarkten. Hierbei steht der Ruf des Kunden auf dem Spiel. Wenn Sie in Ihrer Mitteilung verkünden, dass sich laut Ihrer Recherche ein neuer Trend abzeichnet, dann sollte diese Recherche besser hieb- und stichfest sein.“ Was, wenn der Stichprobenumfang zu klein war oder ein Journalist Ihr Vorgehen bei der Recherche infrage stellt? Sie riskieren damit Ihre Glaubwürdigkeit und die Fachkompetenz Ihres Kunden.

Krickhahn warnt zudem, dass das rasante Wachstum sozialer Medien eine weitere Büchse der Pandora voller Risiken geöffnet hat: „Viele Unternehmen haben damit begonnen, Tweets, Facebookseiten oder Blogs von externen Mitarbeitern schreiben zu lassen. Dies birgt wiederum das Risiko unabsichtlicher Diffamierungen Anderer oder schlicht fehlerhafter Aussagen.“ meint Krickhahn. Natürlich sollte die Unmittelbarkeit dieser Kommunikationsformen nicht dazu führen, dass ordnungsgemäße Freigabeprozesse weniger rigoros als für traditionelle Pressemitteilungen gehandhabt werden. Die immense Viralität der neuen Medien steigert unausweichlich das Potential für Fehler, vor allem wenn Freigabeprozesse verkürzt werden.

Intellectual Property Rights im Fokus

Im Bereich Technologie, Media und Telekommunikation zeigt sich laut Hiscox ein neuer Trend. „Wir können aktuell feststellen, dass ca. 40 % der Neuschadenmeldungen aus dem Bereich der Intellectual Property Rights (Urheberrechte, Markenrechte, Lizenzrechte, etc.) kommen.“ meint Franka Barsch, Schadenmanagerin bei Hiscox. „Daher ist ein umfassender Versicherungsschutz – auch hinsichtlich einer Abwehr nicht berechtigter Ansprüche – existenziell. Da Schadenersatzforderungen keine Grenzen – auch geographischer Natur – kennen, kann die Schadenersatzforderung aus der ganzen Welt kommen. Aus diesem Grund ist es auch wichtig, einen erfahrenen Versicherer, der über ein weltweites Netzwerk verfügt, an seiner Seite zu wissen. Im Ausland können Schadenersatzforderungen ein vielfaches von denen in Deutschland betragen. Gründe hierfür sind zum Beispiel andere Vergütungssysteme von Anwälten.“ so Barsch.

Alles dokumentieren

Selbst wenn die PR Agentur alle Freigabeprozesse für Online- oder Offline-Inhalte korrekt beachtet hat können noch Dinge schief gehen.

Krickhahn erklärt: „Sie können selbst dann noch in Rechtsstreitigkeiten geraten, wenn der Kunde ein Dokument freigegeben hat. Deshalb muss die schriftliche Kommunikationshistorie lückenlos und nachvollziehbar gesichert sein. Es ist von entscheidender Wichtigkeit für jede PR Agentur, ihre eigenen Prozesse zu überprüfen in das eigene Risikomanagement einzubeziehen.“

Hiscox empfiehlt unter anderem folgende Prüfschritte:

- Vergewissern Sie sich, dass die finale, schriftliche Freigabe durch den Kunden erfolgt ist.
- Sichern Sie alle Gespräche und Schriftwechsel, um den Projektverlauf jederzeit dokumentieren zu können. Erstellen Sie nach Telefongesprächen oder Besprechungen eine Zusammenfassung und versenden Sie diese per E-Mail.
- Überprüfen Sie Ihre eigenen internen Verfahren zur Versionskontrolle.
- Stellen Sie sicher, dass Sie richtig versichert sind – eine [Berufshaftpflichtversicherung](#) schützt Sie im Falle einer Anklage wegen Fahrlässigkeit oder, im wahrscheinlicheren Falle, wegen Vertragsverletzung.

Der gute Ruf ist das A und O

Wenn Sie in die unglückliche Lage einer Regressforderung gegen Sie oder Ihre Agentur geraten, oder falls Ihnen eine Anzeige droht, rät Hiscox, zum frühest möglichen Zeitpunkt Ihren Versicherer zu Rate zu ziehen. Oft können rechtliche Schritte auf diese Weise im Keim erstickt und eine Kompromisslösung gefunden werden, bevor Anwälte tätig werden. Ein frühzeitiges Handeln hilft nicht nur steigende Prozesskosten zu vermeiden. Es kann auch ihre künftigen Kundenbeziehung und, was ebenso wichtig ist, ihren guten Ruf retten.

Für weitere Informationen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung:

Hiscox AG

Nicole Möller
+49 (0) 89 54 58 01 566

Arnulfstraße 31
nicole.moeller@hiscox.com

80686 München

Bettina Seelos
+49 (0) 89 54 58 01 566

Arnulfstraße 31
bettina.seelos@hiscox.com

80686 München



Über Hiscox

Hiscox ist ein internationaler Spezialversicherer. Das Unternehmen ist am London Stock Exchange notiert (LSE:HSX). Die Hiscox-Gruppe hat im Underwriting drei Hauptbereiche: Hiscox London Market, Hiscox UK und Europa sowie Hiscox International. Hiscox London Market versichert internationales Geschäft auf dem Londoner Markt, hauptsächlich großes oder komplexes Geschäft, das von mehreren Versicherern gezeichnet werden muss oder das die internationalen Lizenzen von Lloyd's benötigt. Hiscox UK und Hiscox Europa konzentrieren sich auf spezielle Versicherungen für verschiedene Berufsgruppen, Geschäftskunden sowie vermögende Privatkunden. Hiscox International ist auf Bermuda, Guernsey und in den USA tätig. Hiscox Insurance Company Limited, Hiscox Underwriting Limited und Hiscox Syndicates Ltd werden von der Financial Services Authority reguliert.

In Deutschland unterhält Hiscox Büros in Hamburg, Köln und München. Wohlhabenden Kunden mit hochwertigem Privatbesitz bietet Hiscox Versicherungen mit einer umfassenden Allgefahrendeckung, insbesondere für Kunst, wertvollen Hausrat und Ferienhäuser. Für private, gewerbliche und öffentliche Kunstsammlungen stellt Hiscox außergewöhnliche Versicherungslösungen bereit. Für Berufliche Risiken bietet Hiscox Vermögensschaden-Haftpflicht- und D&O-Lösungen, die auf mittelständische Unternehmen zugeschnitten sind. Die Policen gewähren optimalen Versicherungsschutz für eine Reihe von Dienstleistungsberufen, insbesondere für die IT-, Medien- und Telekommunikationsbranche oder die Wirtschaftsprüfung.

Im September 2008 wurde die Finanzkraft der Hiscox-Gruppe von der auf Versicherungen spezialisierten Ratingagentur A.M. Best von A- (Excellent) auf A (Excellent) hochgestuft. Standard & Poor`s haben in ihrem Rating die Hiscox Gruppe auf A (Strong) heraufgestuft.

Weitere Informationen über Hiscox finden Sie unter www.hiscox.de.