

”

Wir haben ein stehendes Heer und wir haben vor allem auch die technischen Rahmenbedingungen und können uns nach den Bedürfnissen unserer Kunden richten.

Farner ist unternehmerisch getrieben, und alle Partner haben in die Gruppe investiert. Damit ergibt sich ein ganz anderes Commitment, was wiederum den Kunden eine große Sicherheit und Verbindlichkeit bietet.“

Ein weiterer wichtiger Unterschied zu den üblichen Netzwerken: Team Farner will sich interdisziplinär über die nationalen Grenzen hinweg miteinander verbinden und damit in ganz Europa integrierte Kommunikation und Kommunikationslösungen entwickeln. „Team Farner vernetzt seine internationalen Experten der verschiedenen Kommunikationsdisziplinen und bietet damit Integrated Communications anhand der gesamten kommunikativen Wertschöpfungskette an. Das beginnt mit der Marke und der Markenpositionierung und geht dann tief in die Kanäle der digitalen Medien und Social Media bis hin zu Anwendungen in der Werbung“, so Geiser. „Wir wollen für alle kommunikativen Belange Lösungen anbieten und das europaweit.“

Experten aus dem Netzwerk

Grund genug für Team Farner, nun auch ein international agierendes Expertenteam für Krisenkommunikation ins Leben zu rufen. „Wir sehen, wie sich die Gesamtwirtschaftslage in Europa entwickelt. Krisenkommunikation und Change-Kommunikation wird nicht nur auf lokaler und regionaler Ebene, sondern grenzüberschreitend gebraucht“, erklärt Jürgen Gangoly, der Teil dieser internationalen Practice-Group ist. „In jüngster Vergangenheit war es zunehmend

Jürgen Gangoly
Managing Director
Skills|Team Farner

notwendig, binnen kürzester Zeit schnelle Eingreiftruppen zu haben, die eingearbeitet sind, die sich bereits kennen, gemeinsame Qualitätsstandards haben und krisengeschult sind, und die wirklich auch sehr kurzfristig arbeitsbereit sind.“

Denn im Notfall geht es mitunter auch um Menschenleben, wo rasch und professionell gehandelt werden muss. „Wir sind im D-A-CH-Raum mittlerweile Marktführer und hier beginnen wir bereits die Disziplinen der Agenturen zu verknüpfen“, sagt Geiser. „Hier haben wir Experten für unterschiedlichste Bereiche wie zum Beispiel Healthcare und jetzt auch Krisenkommunikation, die sich bei Bedarf sofort austauschen können; sie sprechen dieselbe Sprache und sind sofort aktivierbar.“

Durch die dichte Vernetzung wird also Expertise für alle Partner zugänglich, die man sich als einzelner Player bisher noch organisieren musste. „Wir haben ein stehendes Heer und wir haben vor allem auch die technischen Rahmenbedingungen und können uns nach den Bedürfnissen unserer Kunden richten“, so Gangoly.

Ideale Voraussetzungen

Krisen werden also zunehmend internationaler, und Team Farner bietet mit seiner transnationalen Experten-Unit ideale Voraussetzungen im Umgang damit. „Wir leben in Europa in einem gemeinsamen Wirtschaftsraum“,

erklärt Jürgen Gangoly. „Wie uns die vergangenen beiden Jahre mit dem Ukrainekrieg oder der Gaskrise gezeigt haben, sind wir alle voneinander abhängig. Natürlich haben wir auch viele Kunden, die in mehreren Ländern Europas oder weltweit tätig sind und daher in unterschiedlichen Ländern und auch in unterschiedlichen Kulturen kommunizieren müssen.“ Hinzu kommen die Mediensysteme, die

”

Es geht darum, die Krisenszenarien vorab zu analysieren, die Krisenorganisation entsprechend aufzubauen, sodass sie auch jederzeit aktivierbar ist.

Roman Geiser

komplexer und vor allem durchlässiger geworden sind. „In Sachen Kommunikation gibt es heutzutage keine Grenzen mehr“, so Roman Geiser. „Zum anderen hat sich die Dichte an Themen für einen Kommunikationschef eines internationalen oder global tätigen Unternehmens markant verändert.“ Hier spielen große geopolitische Themen ebenso eine Rolle wie Klimaschutz, Erderwärmung oder Migration.

„Es geht um Prävention“

Neben den „Sudden Crisis“, die aus plötzlichen Notfällen heraus entstehen, wachsen sogenannte schleichende Krisen aus eben diesen großen, globalen Themen heraus, wie Geiser erklärt: „Bei diesen schleichenden Krisen geht es dann vor allem um Krisenprävention – also darum, die Krisenszenarien vorab zu analysieren, die Krisenorganisation entsprechend aufzubauen



© medianet/Katharina Schiffl

en, sodass sie jederzeit aktivierbar und auch über längere Zeit funktionsfähig ist, mit Teams, die sich gegenseitig ablösen können.“

Dafür sind regelmäßige Übungen notwendig, die mit den Kunden durchgeführt werden, um sich auf Krisen und Notfälle vorzubereiten. „Und das hilft den Unternehmen, Krisenresilienz aufzubauen, damit sie bei Bedarf wirklich in der Lage