



© medianet/Katharina Schiffl

sind, sich rasch aufzustellen“, so Roman Geiser.

Zur Krisenorganisation zählt unter anderem auch, Ausweichlokale zu finden oder anzubieten, sollten die firmeneigenen Räumlichkeiten aufgrund eines Notfalls nicht nutzbar sein. „Wir haben zum Beispiel mit einigen Kunden die Vereinbarung, dass sie im Fall unsere Agenturinfrastruktur hier nutzen können“, erklärt Jürgen Gangoly. „Und gerade wenn das Unternehmen sind, die sich mit sensiblen Themen beschäftigen, weichen die natürlich lieber dorthin aus, wo sie den Menschen vertrauen.“

„Monitoring heute einfacher“

Eine wichtige Rolle in Sachen Krisenprävention spielt das Monitoring der Medien und Plattformen, das aufgrund technischer Möglichkeiten heute viel einfacher geworden ist, meint Jürgen Gangoly. „Wir sehen bei einer kontinuierlichen Beobachtung in der Präventionsarbeit schon Tage bis Wochen vorab, ob es kritische Themen gibt und ob diese Themen Wellen schlagen könnten – also lange bevor die dann in den Massenmedien oder für NGOs oder andere Watchdog-Organisationen sichtbar

werden.“ Die Bereitschaft, in diese Präventionsarbeit zu investieren, ist in der Praxis allerdings limitiert, sofern es nicht vom Gesetzgeber für die Branche vorgeschrieben wird, wie etwa für die Pharma- oder Lebensmittel-Industrie. „Oft werden wir erst als Krisenfeuerwehr geholt, wenn schon der erste Journalist angerufen hat oder das Kamerateam vor der Tür steht. Aber es gibt auch vorbildliche Unternehmen und Branchen, die jährliche Krisentests und Übungen durchführen.“ Diese Übungen wurden bisher allerdings hauptsächlich

auf lokaler und regionaler Ebene durchgeführt, so Jürgen Gangoly. „Mit der neuen Krisen-Unit können wir diese Tests und Übungen zum Beispiel zeitgleich an mehreren Standorten europaweit durchführen.“

ESG als Zukunftsthema

Ein Thema, mit dem sich Skills|Team Farner auch intensiv beschäftigen wird, sind die neuen ESG-Richtlinien (Environmental, Social and Governance Anm. Red.) der Europäischen Union, wo europaweite Kommunikation maßgebend ist. „In ganz Europa stehen die großen Unternehmen vor den gleichen Herausforderungen wie den neuen Berichtspflichten“, sagt Gangoly. „In diesem Bereich tut sich wahnsinnig viel – aufgrund der Medienaufsplittung gibt es ein größeres Transparenzbedürfnis, es gibt neue Pressuregroups, die wiederum Eigenmedien haben – da braucht es neben guter Vorbereitung auch mehr Personal, und wir können das alles bieten.“

Expansion geht weiter

Alle Zeiger stehen also auf Wachstum – sowohl bei Skills|Team Farner auf nationaler Ebene als auch bei Team Farner Internati-

onal, das einen klaren Expansionskurs verfolgt: Mit 18 Agenturmarken deckt Team Farner bereits sechs Märkte ab, Tendenz steigend.

„Mein Messfaktor ist immer die Kundenzufriedenheit und

„
Oft werden wir erst als Krisenfeuerwehr geholt, wenn schon der erste Journalist angerufen hat oder das Kamerateam vor der Tür steht.“

Jürgen Gangoly

„
unsere Kunden wollen wir auch europäisch bedienen“, so Team Farner Chairman-Roman Geiser. Damit ist die Erschließung weiterer europäischer Märkte ein klares Ziel – darüber hinaus allerdings nicht, wie Geiser betont: „Wir sind eine Antithese zu den amerikanischen Netzwerkagenturen: Wir decken die großen europäischen Kommunikationsmärkte ab, weil das unser Wirtschaftsraum ist. Hier haben wir die Expertise und wollen eine interdisziplinäre Allianz bilden. Das ist unsere Vision.“ (ess)

„
Mein Messfaktor ist immer die Kundenzufriedenheit und unsere Kunden wollen wir auch europäisch bedienen.“

Roman Geiser