

20 Zeilen **Krise**

Wer in der zweiten Jahreshälfte 2005 regelmäßig den Wirtschaftsteil las, konnte es mal wieder feststellen: Wo Menschen agieren, gibt es Probleme – nicht selten erwächst daraus eine kapitale Krise. Kein Grund zum Defaitismus: Wer sich mit den Risiken seines unternehmerischen Handelns auseinandersetzt und passende Kommunikationslösungen griffbereit in der Schublade hat, sorgt dafür, dass der Schaden im Krisenfall nicht noch medial potenziert wird. Vor allem Markennunternehmen sowie Industrie- und Dienstleistungsschwergewichte wissen: Die Investition in Krisenkommunikation ist aktive Prävention. Manchmal sichert sie gar das Überleben. Kann es sich da etwa der Mittelstand leisten, untätig zu bleiben?



**Manfred Großert,
Managing Director,
united
communications**

grossert@united.de

