

Ist Reputationsmanagement ein Zukunftsthema für Veranstaltungen?



Fotos: Privat

IN DER HEUTIGEN Veranstaltungswelt, die von Tempo und digitaler Reichweite geprägt ist, kann ein einziger Vorfall den Ruf einer Veranstaltung in Sekunden beeinflussen und potenziell großen Schaden anrichten. Wir sprechen heute mit Steff Berger von Vobe – Inspires People GmbH. Steff ist Experte für resilientes Eventmanagement und Entwicklerin des BE Crisis Ready Mindset, das durch einen bewussten Umgang mit Problemen das Krisen- und Reputationsmanagement für Veranstaltungen stärkt.

Warum wird Krisen- und Reputationsmanagement für die Veranstaltungsbranche zukünftig relevanter?

Zunächst die gute Nachricht: Im Eventbereich haben wir es häufig mit kritischen Situationen zu tun, die jedoch selten zu echten Krisen eskalieren. Dennoch ist Krisenmanagement in der heutigen Zeit, geprägt von Omnikrisen und schnellen digitalen Kommunikationskanälen, unverzichtbar. Veranstalter*innen müssen vorbereitet sein und die richtigen Werkzeuge zur Hand haben. Ein wichtiger Aspekt ist

das Reputationsmanagement und die Krisenkommunikation, denn jede Krise birgt auch eine Kommunikationskrise. Zwischenfälle treten regelmäßig auf und erfordern eine professionelle, serviceorientierte Reaktion.

Mit der Digitalisierung und den sozialen Medien, die direkte und sofortige Kommunikationskanäle bieten, hat Reputationsmanagement eine ganz neue Bedeutung erlangt. Insbesondere für die Generationen Gen Z und Gen Y, die hohe Erwartungen an Transparenz, Nachhaltigkeit, Authentizität

und ethisches Handeln haben, ist dies entscheidend. Unternehmen und Organisationen müssen heute in Echtzeit auf öffentliche Wahrnehmungen reagieren, was das Krisenmanagement stark beeinflusst.

In der Veranstaltungsbranche wird Reputationsmanagement zunehmend wichtiger. Es geht nicht mehr nur um den reibungslosen Ablauf eines Events, sondern darum, die persönlichen Werte und Erwartungen der Teilnehmer*innen zu erfüllen! Veranstaltungen sind emotionale Erlebnisse, bei denen sich die Teilnehmenden oft mit dem Thema oder der Marke identifizieren.

Besonders in kritischen Situationen kommt es darauf an, wie schnell und transparent Veranstalter*innen reagieren und kommunizieren. Ein gut aufgebautes Vertrauen ist dabei die Grundlage für langfristigen Erfolg. Reputationsmanagement stellt sicher, dass dieses Vertrauen auch in schwierigen Momenten bestehen bleibt. In der Veranstaltungsbranche, wo der persönliche Kontakt eine zentrale Rolle spielt, hat die Reputation einen direkten Einfluss auf zukünftige Teilnehmer-

zahlen und somit auf den nachhaltigen Erfolg der Events.

Was ist ein zentraler Aspekt im Reputationsmanagement?

Einer der zentralen Aspekte im Reputationsmanagement ist der Umgang mit Fehlern und kritischen Situationen. Selbst wenn schwerwiegende Ereignisse eintreten, kann eine glaubhafte, transparente und partnerschaftliche Kommunikation den Ruf eines Unternehmens beziehungsweise der Veranstaltung schützen oder sogar stärken. Fehler dürfen passieren – entscheidend ist, wie man damit umgeht. Gleichzeitig ist es absolut wichtig, dass die interne Kommunikation immer Vorrang hat. Das gesamte Team muss zuerst informiert und abgeholt werden, um sicherzustellen, dass eine einheitliche und glaubwürdige Botschaft nach außen getragen wird.

Warum ist die interne Kommunikation so entscheidend?

Interne Kommunikation spielt eine zentrale Rolle im Reputationsmanagement, da Mitarbeitende als wichtigste Botschafter eines Unternehmens fungieren. Gut informierte und engagierte Mitarbeitende tragen die Unternehmenswerte authentisch nach außen und stärken so das Vertrauen der Öffentlichkeit.

Gibt es ein Beispiel, das aufzeigt, was in der heutigen Zeit Reputationsmanagement bedeutet?

Ein Beispiel, aus dem wir gut analysieren können, welche Faktoren aktuell Reputationsmanagement ausmachen, ist der Wechsel des DFB von Adidas zu Nike: Der Deutsche Fußball-Bund (DFB) hat sich entschieden, ab 2027 nach über 70 Jahren den langjährigen Ausrüster Adidas durch Nike zu ersetzen. Dieser Schritt kam aufgrund eines deutlich lukrativeren Angebots von Nike.

Die Entscheidung hat jedoch für viel Aufsehen und Kritik gesorgt. Adidas, ein Symbol für die deutsche Fußballkultur, ist seit dem „Wunder von Bern“ 1954 tief mit der Geschichte der Nationalmannschaft verbunden. Viele Fans und auch Branchenexperten sind bestürzt und aufgebracht, da die Verbindung zwischen Adidas und dem DFB weit über finanzielle Aspekte hinausging.

Was ist da genau passiert? Man könnte doch meinen, das ist einfach nur ein Deal zwischen zwei Firmen?

Ja, so könnte man es sehen ;) – und vermutlich wurde es vom DFB auch genau so betrachtet. Der Hauptgrund für den Wechsel war der wirtschaftliche Vorteil dieses Deals. Hätte der DFB jedoch die Situation von Anfang an aus verschiedenen Perspektiven betrachtet, wären gerade kommunikativ einige Dinge anders gelaufen – möglicherweise sogar die Entscheidung selbst. Die Entscheidung bringt den DFB, als gemeinnütziger Verein mit besonderer Verantwortung gegenüber der deutschen Fußballgemeinschaft und deren Identität, in eine schwierige Lage.

Wirtschaftsminister Robert Habeck äußerte sich enttäuscht über das Ende der Partnerschaft mit Adidas und bedauerte die fehlende „lokalpatriotische“ Entscheidung zugunsten einer traditionsreichen deutschen Marke. Für ihn und andere Politiker ist die jahrzehntelange Verbindung von Adidas mit der Nationalmannschaft Teil des kulturellen Erbes. Auch Bayerns Ministerpräsident Markus Söder kritisierte den Schritt als „schade und unverständlich“, da Adidas mit der Nationalelf für viele ein Symbol für nationale Identität darstellt.

Interessanterweise gibt es zahlreiche soziologische Studien, die den Fußball als wichtigen Identitätsfaktor betrachten. Die Nationalmannschaft und deren Ausstattung spielen hier eine symbolische Rolle, die weit über den sportlichen Aspekt hinausgeht: Sie spiegeln das kollektive Verständnis von Zugehörigkeit und Identifikation wider.

Adidas selbst wurde nicht in den Prozess mit einbezogen. Auch intern gab es deutliche Kommunikationslücken: Viele Mitarbeiter*innen erfuhren von der Entscheidung erst über die Pressemitteilung. Ein solcher Fehler zählt zu den gravierendsten im Krisen- und Reputationsmanagement. Mitarbeiter*innen gehen immer vor!

Da kommen wir nochmals auf die interne Kommunikation zurück – warum wird dieses einfache Instrument der Kommunikation so wenig beachtet, wo es so einen enormen Schaden anrichten kann?

Ja, dass Mitarbeitende als Letzte informiert werden, ist leider ein häufiger Fehler – und wie du richtig sagst, schadet das enorm der Bindung ans Unternehmen. Wenn wichtige Informationen zuerst über

externe Quellen wie Pressemitteilungen oder Medien an die Belegschaft dringen, verlieren Mitarbeitende oft schnell die Identifikation mit ihrer Arbeit und dem Unternehmen selbst. Das Gefühl der Wertschätzung sinkt, und das führt nicht nur zu Enttäuschung, sondern auch zu einer erhöhten Fluktuation.

Unsere Mitarbeitenden gestalten das Unternehmensbild nach außen mit und beeinflussen maßgeblich, wie ein Unternehmen wahrgenommen wird. Werden sie jedoch nicht respektvoll in Entscheidungsprozesse eingebunden, ist die Gefahr hoch, dass sie enttäuscht das Unternehmen verlassen oder zumindest ihre innere Bindung verlieren.

Was ist dein Fazit aus dem DFB-Beispiel?

Das Beispiel des DFB zeigt uns, dass Reputationsmanagement weit über die reine Prävention von Krisen oder Fehlern hinausgeht. Es erfordert, die kulturellen und emotionalen Erwartungen der Zielgruppe ernst zu nehmen und Entscheidungen im Einklang mit der Markenidentität und dem Publikum zu treffen. Tradition, Authentizität und die Bindung zur Zielgruppe sind entscheidend, um langfristig Vertrauen und ein positives Image zu bewahren. Reputationsmanagement ist daher ein kontinuierlicher Prozess, der auf authentischen, transparenten und wertorientierten Handlungen basiert. Diese Erkenntnisse sollten wir bei der Planung künftiger Veranstaltungen berücksichtigen.

Kannst du uns zum Schluss noch ein paar Maßnahmen mitgeben, um die Reputation von Veranstaltungen nachhaltig zu stärken?

Ja klar, gerne – hier 5 hilfreiche Punkte:

➔ 1. Frühzeitige Risikoanalyse:

Veranstalter*innen sollten eine gründliche Analyse potenzieller Risiken vornehmen, die nicht nur klassische Risiken wie Wetter oder technische Probleme, sondern auch gesellschaftliche und kulturelle Aspekte umfassen. Ein Beispiel wäre das frühzeitige Erkennen potenzieller Kontroversen um bestimmte Sponsoren oder Inhalte.

➔ 2. Effiziente Krisenkommunikation:

In einer kritischen Situation ist es entscheidend, schnell und transparent sowohl intern als auch extern zu kommunizieren, um Missverständnisse zu vermeiden und die Kontrolle über die Informationen zu behalten. Fehler, die offen eingestanden

und klar kommuniziert werden, stoßen bei den Teilnehmenden auf deutlich mehr Verständnis. Es ist äußerst wertvoll zu zeigen: „Wir haben das Problem erkannt und setzen alles daran, es zu beheben.“ Diese Offenheit und Problemlösungsbereitschaft verzeihen die Gäste deutlich eher als das Verschweigen oder Beschönigen eines Problems.

➔ 3. Wertebasierte Entscheidungen:

Jede Entscheidung sollte die Werte und Erwartungen der Zielgruppe widerspiegeln. Wenn Teilnehmer*innen Wert auf Nachhaltigkeit legen, sollte die Veranstaltung entsprechend ausgerichtet sein. Wertebasierte Entscheidungen stärken die emotionale Bindung der Teilnehmenden zur Veranstaltung und fördern eine positive Wahrnehmung.

➔ 4. Betroffenheit der Mitarbeiter*innen und Gäste akzeptieren und wertschätzen:

In schwierigen Situationen ist es wichtig, die Emotionen und das Engagement sowohl der Mitarbeiter*innen als auch der Gäste anzuerkennen. Wenn sich Teilnehmende oder Teammitglieder durch Probleme oder Störungen betroffen fühlen, sollten Veranstaltungsplaner*innen diese Betroffenheit ernst nehmen und respektvoll darauf eingehen. Ein wertschätzender Umgang mit den Emotionen aller Beteiligten zeigt Empathie und baut Vertrauen auf – gerade in kritischen Momenten.

➔ 5. Proaktive Maßnahmen durch Schulungen und Handlungsanweisungen:

Schulungen zum Umgang mit kritischen Situationen und Reputationsschutz stärken das Team und bereiten es gezielt auf den Ernstfall vor. Ein gut ausgearbeiteter Leitfaden und gezielte Trainings vermitteln den Mitarbeiter*innen das notwendige Wissen und die Sicherheit, in schwierigen Momenten souverän und besonnen zu handeln. Diese Vorbereitung stärkt nicht nur die Identifikation der Mitarbeiter*innen mit der Veranstaltung, sondern gibt ihnen auch das Gefühl, unterstützt zu werden und Probleme transparent ansprechen zu können. Ein effektives Krisenmanagement legt den Fokus auf lösungsorientiertes Handeln und schafft eine Kultur, in der alle Beteiligten gemeinsam und selbstbewusst an der Bewältigung von Herausforderungen arbeiten.