

Krisenkommunikation – 10 Punkte zur Vorbereitung

1. Auf Krisen vorbereitet sein

Was ist überhaupt eine Krise? Was für Luftlinien auf der Hand liegt (Flugzeug stürzt ab), ist für andere Betriebe schon schwerer zu definieren. Die Mühe lohnt sich. Im Fall des Falles erübrigt sie die zeitraubende Entscheidung, ob und wann denn nun der Krisenplan in Kraft tritt. Steht das Unternehmen erst einmal unter medialem Beschuss, ist es zu spät.

2. Du sollst schnell reagieren

Was man in der ersten Stunde nicht kommuniziert, kann man später nicht mehr aufholen. Die Abläufe sind zu normieren und als Norm festzuschreiben.

3. Gerüchten keinen Raum lassen

Keine Katastrophe ohne Mythen. Gerüchte sind unvermeidlich und werden oft von der Konkurrenz gestreut. Fakten töten solche Mythen und bringen die Kontrolle zurück.

4. Nichts verheimlichen

Wer alles offenlegt, hat nichts zu verbergen und keine spätere Enthüllung zu befürchten. Die Offenlegung gilt auch für nachträgliche Veröffentlichung von Untersuchungsberichten. Das Signal nach außen lautet: Das ist passiert und dafür stehen wir gerade.

5. Es dürfen nur wenige sprechen

So wenige Sprecher wie möglich, aber so viele, dass eine Eskalationsreihenfolge noch erreicht wird. Ideal sind drei Sprecher (z.B. Pressesprecher, Bereichsverantwortlicher, CEO). Sie sind, auch in ihrer Reihenfolge, vom Krisenplan definiert. Der CEO schaltet sich meist erst später zu. Perfekte Abstimmung (auch auf zu erwartende Fragen) ist ein Muss.

6. Keine Lügen verbreiten

Jede Aussage muss zu 100 Prozent der Wahrheit entsprechen. Was man zum aktuellen Zeitpunkt nicht weiß, wird nicht kommentiert. Die Information wird nachgereicht, sobald sie verfügbar ist.

7. Immer ansprechbar sein

Nicht nur Journalisten ärgern sich, wenn im Krisenfall alle Leitungen besetzt sind. Jetzt ist das Sekretariat zu verstärken und Telefonlisten sind zu führen. Und bitte verlässlich zurückrufen.

8. Zugang zur Krisenstelle kontrollieren

Kontrollieren heißt nicht verbieten - sonst entsteht der Verdacht, man hätte etwas zu verbergen. Kontrollieren heißt, die Stakeholder (etwa die Angehörigen der Opfer) an der Hand zu nehmen und an die Unfallstelle zu führen ohne die Ermittlungen zu stören. Ist das nicht möglich (unwegsames Gelände), sind Fotos und Filmmaterial zur Verfügung zu stellen.

9. An die Interne Öffentlichkeitsarbeit denken

Jeder Mitarbeiter ist ein potenzieller Kommunikator. Deshalb ist es wichtig, dass Interne die gleichen Informationen bekommen wie Externe, auch wenn sie keine Berechtigung zur Kommunikation nach außen haben.

10. Mitgefühl zeigen

Manche befürchten, ihr Bedauern könne als Schuldeingeständnis ausgelegt werden. Die Öffentlichkeit nimmt meist nicht krumm, dass etwas passiert ist - nur, wie man damit umgeht. Menschlichkeit zu zeigen ist das Beste, was ein CEO tun kann.