

Wie gute Kommunikation in der Krise gelingt

White Paper (Lesezeit: 2 Minuten)

Eine Krise kommt meist überraschend. Wer für diesen Fall eine lückenlose Krisenstrategie aus der Tasche ziehen kann, wird erleichtert sein. Aber ganz egal, ob es ein Krisenhandbuch, einen Plan gibt, ob vorher geübt wurde oder nicht: Lassen Sie sich in der Krise von dem bewährten Satz leiten: „Es kommt nicht darauf an, was passiert. Sondern wie Sie damit umgehen.“ Und dazu gehört vor allem die richtige Kommunikation.

1: Schnelligkeit ist alles

Spüren Sie, dass sich da etwas zusammenbraut? Dann verfassen Sie schon jetzt Textbausteine für Statements, Informationsbriefe, E-Mails, Plakattexte usw. Tritt der Ernstfall tatsächlich ein, werden Sie froh sein, wenn Sie vorbereitet sind. Und dann sind Sie ganz schnell draußen mit Ihrer Information. Das bedeutet für alle Betroffenen: Sie haben die Situation im Griff.

2: Nacheinander informieren

In dieser Reihenfolge gehen Sie vor:

1. Mitarbeiter:innen
2. Kund:innen
3. Stakeholder
4. ggf. andere Zielgruppen

3: Für alle dieselben Informationen

Achten Sie darauf, dass alle Zielgruppen dieselben Botschaften und Inhalte erhalten. Sie können auf verschiedenen Kommunikationskanälen unterwegs sein, von der internen Meldung über eine Pressemitteilung bis hin zu einem Facebook-Post – aber die Informationen dürfen inhaltlich nicht voneinander abweichen. Wenn unterschiedliche Inhalte kursieren, stellt dies Ihre Glaubwürdigkeit in Frage. Manche Zielgruppen könnten sich außerdem benachteiligt fühlen.

4: Botschaften müssen eindeutig sein

Wenn Ihre Texte oder mündlichen Mitteilungen Rätsel aufgeben, ist niemandem geholfen. Benutzen Sie eine klare, verständlich Sprache und möglichst wenig Fremdwörter. Nehmen Sie Antworten auf typische Fragen der Betroffenen vorweg. Das beruhigt und zeigt, dass Sie die Situation beherrschen.

5: Ein Wort für die Krise

Das Durcheinander ist eh schon groß genug. Werfen Sie jetzt nicht noch mit verschiedenen Begrifflichkeiten um sich. Fokussieren Sie sich auf einen Begriff, den alle in Ihrer Organisation durchgängig verwenden. Achten Sie darauf, dass nicht ausgerechnet dieses eine Wort die meisten negativen Assoziationen weckt.

6: Positiv besetzte Wörter verwenden

Damit ist nicht gemeint, dass Sie etwas schönreden sollen. Sie machen sich vielmehr die menschliche Eigenschaft zunutze, dass bestimmte Wörter vom Gehirn besser aufgenommen und abgespeichert werden. Ruhe, besonnen, zusammen, im Griff haben, gewappnet sein – das beruhigt Empfängerinnen und Empfänger. Wörter wie „Panik“ (auch wenn Sie „keine Panik“ schreiben oder sagen), Katastrophe („uns der Katastrophe entgegenstellen“) usw. bleiben unnötig lange im Gedächtnis haften.

7: Authentisch formulieren

Floskeln funktionieren in einer Krise gar nicht gut (und auch sonst nicht besonders gut). Wer sich aufs Verwaltungsdeutsch zurückzieht, gibt zu, dass sie oder er sich hinter Worthülsen verschanzt, um der Lage Herr zu werden. Sprechen und schreiben Sie so, wie Sie (möglichst empathisch) Ihren Kindern oder Ihren Eltern und Freunden die Situation erklären würden. Natürlich immer vorausgesetzt, Sie kommunizieren ehrlich mit ihnen.

8: Dranbleiben, niemals aufhören

Wenn Sie einmal den Faden aufgenommen haben, machen Sie kontinuierlich weiter. Menschen, egal welchen Alters, brauchen Kontinuität. Gerade in Krisensituationen ist es wichtig, dass Sie immer da sind. Auch wenn es gerade keine Neuigkeit zu berichten gibt – teilen Sie sich mit. Die Menschen achten in Krisenzeiten sehr genau darauf, wann eine Aussage zuletzt aktualisiert wurde. Auch wenn es dieselbe Aussage ist. Es gibt ihnen die Sicherheit, zwischenzeitlich nichts verpasst zu haben.

9: Eine Person, eine Geschichte

Wenn da vorne immer dieselbe Person steht und berichtet, wenn sie dabei beobachtet werden kann, wie sie (stellvertretend für ihre Organisation) durch die Höhen und Tiefen der Krise geht, wenn sie auch einmal ein ganz persönliches Statement abgibt – dann ist die Identifikation mit dieser Person sehr hoch. Und das brauchen Ihre Zielgruppen: einen Menschen, zu dem sie Vertrauen aufbauen können, mit dem sie mitfiebern, dem sie die Inhalte auch wirklich abnehmen. So entsteht eine Geschichte. Hier brauchen Sie das Buzzword „Storytelling“ nicht.

10: Mitgefühl für die Opfer

Sie katapultieren sich direkt ins Aus, wenn Sie in irgendeiner Form die Opfer beschuldigen. Das kommt immer herzlos rüber. Auch wenn Sie persönlich meinen,

dass die Opfer eine Mitschuld tragen, sollten Sie dies nicht äußern. Denn die Katastrophe, der Unfall, der Fehler ist ja bereits passiert. Später, wenn es darum geht, die Krise aufzuarbeiten, können Sie analysieren, welche Faktoren dazu beigetragen haben. Und daraus Präventionsmaßnahmen ableiten.

11: Ehrlich sein

Je offener Sie mit der Situation umgehen, desto mehr Vertrauen wird Ihnen entgegengebracht. Geben Sie Fehler zu oder Nicht-Wissen oder noch unvollständige Planungen. Das macht Sie in den Augen der Betroffenen menschlich. Sie können sich in jeder Situation auf Ihr Gesagtes berufen, denn Sie haben durchgängig transparent kommuniziert. (Und meistens kommt es sowieso raus, wenn Sie etwas verschweigen oder gar die Wahrheit verbiegen.)