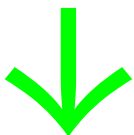


Wie gute Kommunikation in der Krise gelingt

1.1.2022

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 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

Erst intern informieren, dann extern. In dieser Reihenfolge gehen Sie vor:

1. Führungskräfte, ggf. Betriebsrat
2. Mitarbeiter:innen
3. Kund:innen
4. Stakeholder
5. 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, verständliche 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 schon groß genug. Werfen Sie jetzt nicht noch mit verschiedenen Begriffen um sich. Fokussieren Sie sich auf ein Wort, das 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 gut). Wer sich aufs Verwaltungsdeutsch zurückzieht, gibt zu, dass sie oder er sich hinter Worthülsen verschanzt, um die Lage in den Griff zu bekommen. Sprechen und schreiben Sie so, als ob Sie Ihren Kindern oder Ihren Eltern und Freunden die Situation (möglichst empathisch) erklären. 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 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: Empathie für die Betroffenen

Sie katapultieren sich direkt ins Aus, wenn Sie in irgendeiner Form die Betroffenen beschuldigen. Das kommt immer herzlos rüber. Auch wenn Sie persönlich meinen, dass die Betroffenen 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 oder Nicht-Wissen oder noch unvollständige Planungen einfach zu. 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 am Ende sowieso alles raus.)



text:
vanlaak

Möchten Sie mehr über gute Krisenkommunikation erfahren?
Wir beraten, entwickeln die passenden Textbausteine für Ihr
Unternehmen und schulen Mitarbeitende.

Kontaktieren Sie uns:

office@text-vanlaak.de

030.2199 63 63

www.text-vanlaak.de