



© APA-DeFacto/APA-Fotoservice/Hörmandinger

Bitte nicht um Verständnis bitten!

Eine Studie der APA deckt Mythen über Krisenkommunikation auf, Experten geben Tipps für richtiges Verhalten.

Was tun in der Krise?

Petra Haller, Leiterin der Unternehmenskommunikation der APA, und Bettina Gneisz-Al-Ani, Partnerin bei Brunswick, sprachen am Podium über Krisenkommunikation.

••• Von Laura Schott

Aktuelle Beispiele wie der Dieselskandal zeigen, wie schnell ein Unternehmen – so vermeintlich gut es auch aufgestellt sein mag – in eine Krise geraten kann. Wie Unternehmen ihre Kommunikation im Krisenfall gestalten, das haben sich APA-DeFacto und Marketagent.com näher angesehen und 207 Journalisten, 275 Kommunikationsexperten und 502 Konsumenten zu diesem Thema befragt. Das Ergebnis: Die Meinungen und Empfindungen dieser drei Bezugsgruppen gehen teilweise stark auseinander,

wenn es um bestimmte Aspekte der Krisenkommunikation geht.

Krise oder nicht Krise?

Meinungsverschiedenheiten gibt es schon bei ganz grundlegenden Dingen, wie der Frage, welche Art von Krise eigentlich tatsächlich relevant ist. So nehmen Unternehmen etwa eine Gefährdung ihres Ansehens als die bedrohlichste aller Krisen wahr, dicht gefolgt von wirtschaftlichen und technischen Krisen. Die Konsumenten sind da jedoch anderer Meinung: Wirtschaftlich bedingte Unternehmenskrisen sind für sie von weitaus weniger Interesse als Krisen, die etwa als Folge von

Umweltkatastrophen entstehen. Diese Diskrepanz setzt sich auch in anderen Aspekten der Krisenkommunikation fort, etwa wenn es um die Loyalität der Kunden in Krisensituationen geht. Der Einschätzung der Unternehmen, dass 63% ihrer Kunden weitestgehend loyal seien, steht die Tatsache gegenüber, dass knapp die Hälfte der befragten Konsumenten bereits zumindest einmal ein Unternehmen aufgrund einer Krise boykottiert hat.

Gut gewappnet – oder?

Fehleinschätzungen wie diese können eine erfolgreiche Kommunikation im Krisenfall ebenso behindern wie Schwierig-

keiten in der Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Journalisten, die ebenfalls von unterschiedlichen Sichtweisen geprägt ist. Denn während die Unternehmen der Überzeugung sind, Kommunikationsrichtlinien im Krisenfall – wie etwa die Sicherstellung einer transparenten Informationsweitergabe – weitestgehend umzusetzen, sehen Journalisten hier großen Aufholbedarf: Lediglich knapp vier Prozent finden, dass Unternehmen alle Medien in ihrer Krisenkommunikation gleichwertig berücksichtigen, und ganze 99% der Journalisten sind für ihre Berichterstattung im Rahmen von Unternehmenskrisen ver-