

Überblick mit ruhiger Hand

Gute Krisenkommunikation braucht Besonnenheit und Blick aufs Ganze.

••• Von Sascha Harold

WIEN. Die vergangenen Wochen haben Axel Schein auf Trab gehalten. Der Experte für Krisenkommunikation bei Ketchum Publico begleitete mehrere Agenturkunden – von Roche Diagnostics, über Trenkwalder bis zu Payback oder die AUV – durch die erste Phase der wohl beispiellosen Coronakrise. „In Krisen müssen Unternehmen nicht nur richtig, sondern auch schnell agieren. Dafür braucht es guten Überblick und – das klingt vielleicht paradox – die nötige Ruhe.“ Denn in turbulenten und unübersichtlichen Phasen das Wesentliche im Blick zu behalten, ist für den studierten Betriebswirt ein Erfolgsfaktor: „Als Berater muss ich das Unternehmen und sein Umfeld gut kennen und verstehen. Außerdem sollte ich den Blick von außen und die nötige Distanz zum Problemgeschehen mitbringen.“

Gerade in der Krise macht sich das bezahlt“, so Schein.

Auch wenn keine Krise wie die andere ist, machen sich Vorbereitung und Vergleichsbeispiele bezahlt. Denn Krisenfestigkeit, so Schein, habe auch sehr viel mit Erfahrung zu tun: „Je mehr man schon einmal erlebt und gemeinsam mit Kunden bewältigt hat, desto besser.“

Klare Botschaft und Empathie

Je größer die Unsicherheit über die weitere Entwicklung, desto wichtiger sei *prozessorientierte* Kommunikation. Krisenexperte Schein erläutert: „Schritt für Schritt und nur Gesichertes kommunizieren, dabei immer auch über den weiteren Prozess informieren.“ Bei allem Fokus auf die Bewältigung der aktuellen Krise darf auch der Blick darüber hinaus nicht zu kurz kommen.

Schein abschließend: „Klare Botschaften, Empathie und eine



Business Director Axel Schein ist Krisenexperte bei Ketchum Publico.

proaktive Grundhaltung sind in Zeiten wie diesen für die Kommunikation jeder Organisation wichtig – denn damit werden auch die Weichen für die Zeit nach der Krise gestellt.“

Die Welt von morgen

Auch wenn sich derzeit noch wenig Verlässliches zur Dauer der Krise sagen lässt, fest steht – es gibt ein Danach. Schon jetzt hält

Ketchum Publico-CEO Saskia Wallner fest: „Unsere Corona-Learnings bei Ketchum sind klar: Ruhe bewahren, mit Mitarbeitern und Kunden in vertrauensvollem Kontakt bleiben und Chancen für Veränderung nutzen. Covid-19 zeigt einmal mehr und ganz deutlich, dass professionelle PR ‚die halbe Miete‘ in der Bewältigung von schwierigen Zeiten ist.“



| Auf dem schnellsten Weg zur passenden Agentur



Grazia Nordberg, Annabel Loebell.

Die Krise als Bewährungsprobe für CEOs

Wichtige Frage: Wie Leader in der Krise kommunizieren müssen.

WIEN. Wie stark die Reputation eines Unternehmens von der öffentlichen Wahrnehmung und der Leadership-Qualität des CEOs abhängig ist, wird gerade in Krisenzeiten deutlich. Vor allem in Krisen sind Empathie, Sicherheit und Weitblick gefragt. „Oft sehen sich Führungskräfte im Krisenfall vor der Herausforderung, die Krise selbst noch nicht in ihrer Gänze erfasst zu

haben“, so Annabel Loebell und Grazia Nordberg GF von Loebell Nordberg.

Wenn die beiden Kommunikationsexpertinnen in der Krise oder im Wandel in Kommunikationsbelangen beraten, hilft es, den Hauptfokus auf den Empfänger zu legen. „Wir stellen uns die Frage: Welche Informationen würden wir als Mitarbeiter oder Kunden des Unternehmens

an welchem Ort zu welcher Zeit erhalten wollen? Was würde uns Sicherheit und Vertrauen vermitteln?“, so Loebell. Nordberg ergänzt: „Krisen verlangen von Unternehmensführern, aktiv auch dann zu kommunizieren, wenn nicht alle relevanten Informationen vorliegen. Da sind Einfühlungsvermögen und die Bereitschaft, Fehler einzugestehen, gefragt.“ (red)