



Krisenkommunikation: In schwierigen Zeiten Vertrauen bewahren

In einer global vernetzten Welt, in der Informationen in Sekundenbruchteilen verbreitet werden, kann eine Krise schnell eskalieren und den Ruf eines Unternehmens nachhaltig schädigen. Eine durchdachte und vorausschauend geplante Krisenkommunikation ist daher essenziell, um in kritischen Situationen Vertrauen zu erhalten, Schäden zu minimieren und langfristige Beziehungen zu sichern.

Jedes Unternehmen, jede Organisation und jede öffentliche Institution kann unerwartet in eine Krise geraten. Ob durch wirtschaftliche Schwierigkeiten, Skandale, technische Pannen oder externe Ereignisse – Krisen sind unausweichlich. Entscheidend ist nicht, ob eine Krise eintritt, sondern wie darauf reagiert wird. Die Krisenkommunikation spielt hierbei eine zentrale Rolle. Sie entscheidet darüber, ob ein Unternehmen mit Integrität und Glaubwürdigkeit aus der Situation hervorgeht oder ob sich der Schaden langfristig manifestiert.

Krisenkommunikation bezeichnet den gezielten und strategischen Umgang mit Informationen in Krisensituationen. Ihr Ziel ist es, Vertrauen zu erhalten oder wiederherzustellen, Panik oder Unsicherheiten zu minimieren und durch klare, transparente Kommunikation die Kontrolle über die Situation zu bewahren. Dabei steht nicht nur die äußere Wahrnehmung des Unternehmens im Fokus, sondern auch die interne Kommunikation mit Mitarbeitern, Partnern und Stakeholdern. „Eine Krise erfordert sofortiges und entschiedenes Handeln. Der Zeitpunkt, wann Krisenkommunikation eingesetzt wird, ist in der Regel unmittelbar nach Eintritt eines kritischen Ereignisses. Dabei ist die Frühphase entscheidend: Wer hier Fehler macht oder zu lange wartet, riskiert, dass die Situation eskaliert und das Vertrauen nachhaltig beschädigt wird“, sagt Dr. Patrick Peters, Professor für PR, Kommunikation und digitale Medien an der Allensbach Hochschule. Der Bachelorstudiengang „Betriebswirtschaftslehre und Management – Vertiefung PR- und Kommunikationsmanagement“ und der Masterstudiengang „Business Management (M.A.) – Vertiefung PR und Kommunikation“ an der Allensbach Hochschule (www.allensbach-hochschule.de/bachelor/pr-und-kommunikationsmanagement/ und <https://www.allensbach-hochschule.de/master/betriebswirtschaft-und-management/>) vermitteln umfassende Kenntnisse im PR- und Kommunikationsmanagement, wozu auch die Krisenkommunikation gehört

Krisenkommunikation beginnt mit der schnellen Erfassung der Lage, der Bewertung der Auswirkungen und der Festlegung einer Kommunikationsstrategie. Unternehmen müssen proaktiv informieren, anstatt sich durch externe Berichterstattung treiben zu lassen. Dies gilt insbesondere in Zeiten sozialer Medien, in denen Informationen in Echtzeit verbreitet werden und das Meinungsbild innerhalb weniger Stunden kippen kann. Erfolgreiche Krisenkommunikation setzt eine Reihe wichtiger Fähigkeiten voraus. Eine der zentralen Eigenschaften ist strategisches Denken. Verantwortliche müssen in der Lage sein, auch unter Druck einen kühlen Kopf zu bewahren, die richtigen Botschaften zu formulieren und die Situation aus einer langfristigen Perspektive zu betrachten. Klare und verständliche Sprache ist essenziell, denn unklare oder widersprüchliche Aussagen können mehr Schaden anrichten als die Krise selbst. Glaubwürdigkeit und Transparenz sind ebenso entscheidend, da das Vertrauen der Öffentlichkeit und interner Anspruchsgruppen nur durch eine authentische und ehrliche Kommunikation gewahrt werden kann.

Die Fähigkeit zur schnellen Reaktion ist ein weiterer Schlüsselfaktor. Krisenkommunikation erfordert Flexibilität und eine hohe Anpassungsfähigkeit, da sich Krisen dynamisch entwickeln und neue Informationen eine schnelle Anpassung der Strategie erfordern. Gleichzeitig ist es wichtig, Ruhe auszustrahlen und keinen Aktionismus zu betreiben. Die Kunst liegt darin, mit klaren Botschaften Orientierung zu bieten und gleichzeitig Raum für differenzierte Reaktionen zu lassen. Ein weiteres wichtiges Element der Krisenkommunikation ist Empathie. Wer Krisen nur aus einer rationalen oder rein geschäftlichen Perspektive betrachtet, läuft Gefahr, den emotionalen Aspekt zu vernachlässigen. Menschen möchten ernst genommen werden, insbesondere in Krisenzeiten. Eine Kommunikation, die auf Augenhöhe stattfindet und die Sorgen und Bedenken aller Beteiligten berücksichtigt, ist daher von unschätzbarem Wert.

„Langfristig erfolgreiche Krisenkommunikation endet nicht mit der Bewältigung der akuten Situation. Sie erfordert eine umfassende Nachbereitung, um aus Fehlern zu lernen und künftige Krisen besser bewältigen zu können. Unternehmen, die aus jeder Krise Lehren ziehen und ihre Kommunikationsstrategie entsprechend anpassen, sind langfristig resilienter und können gestärkt aus schwierigen Situationen hervorgehen. Krisenkommunikation ist daher weit mehr als nur ein Instrument zur Schadensbegrenzung. Sie ist ein integraler Bestandteil einer nachhaltigen Unternehmensstrategie und eine Chance, durch professionelles und empathisches Handeln die Glaubwürdigkeit und Reputation eines Unternehmens zu festigen“, betont Prof. Dr. Patrick Peters.



Dr. Patrick Peters ist Professor für PR, Kommunikation und digitale Medien an der Allensbach Hochschule.