# Die Oberhand behalten

Vom Produktflop bis zum Shitstorm – wenn etwas schiefläuft, müssen Unternehmen professionell kommunizieren. Gute Vorbereitung auf den Ernstfall hilft dabei. SABINE HÖLPER

Ob ein Werk explodiert, ein Mitarbeiter bei einem Arbeitsunfall ums Leben kommt oder ein – berechtigter oder unberechtigter – Shitstorm im Internet über die Firma hinwegfegt: Ein Unternehmen muss kritische Situationen so professionell wie möglich meistern. Und dazu gehört die Kommunikation – gegenüber den Mitarbeitern, vor allem aber gegenüber der Öffentlichkeit. Gelingt sie glaubwürdig, kann ein Unternehmen im besten Fall gestärkt aus der Misere hervorgehen. Die Grundlagen der Krisenkommunikation zu kennen, ist für Firmenchefs daher unerlässlich. „In normalen Zeiten kostet es nicht viel, sich für den Ernstfall richtig aufzustellen. Wenn man das unterlässt, kann es die Existenz gefährden“, sagt die Münchner Krisen-PR-Expertin Susanne Kleiner.

Schon ein im Netz gestreutes Gerücht kann ausreichen, um ein Unternehmen ins Wanken zu bringen. Gleichzeitig sind noch immer viele Firmen schlecht vorbereitet auf solche Situationen. Das liegt auch daran, dass sie ein einschneidendes Ereignis in ihrem Betrieb für nicht sehr wahrscheinlich halten. „Ich höre immer wieder von Unternehmen, dass ‚wir doch keine Ölplattform sind‘“, sagt Kleiner. Tatsächlich passiert es nicht täglich, dass eine Produktionsanlage explodiert oder ein Müsliriegel vergiftet wird. Aber: Einer Krise muss gar kein extremes Ereignis vorangehen. Es genügen schon vermeintlich kleine Vorkommnisse, etwa, dass eine Filiale geschlossen werden muss. Eine Falschmeldung kann ausreichen, um ein Unternehmen in die Bredouille zu bringen, wenn sich Beschuldigungen via Internet rasant verbreiten. Da spielt es auch keine Rolle mehr, ob an den Behauptungen etwas dran ist oder nicht. Was einmal in der Welt beziehungsweise im Netz ist, bleibt haften. Wenn Firmen nicht gegensteuern.

Einen Masterplan für Gegenmaßnahmen gibt es nicht, aber eine gute organisatorische Vorsorge. „Wer nicht vorbereitet ist, macht Fehler“, erklärt Kleiner. „Ein Getroffener greift entweder an, ergreift die Flucht, oder aber er verteidigt sich.“ Diese Reaktionen befeuerten jedoch Vorverurteilungen und schlechte Schlagzeilen. Um das zu vermeiden, seien Offenheit, Dialogbereitschaft und selbstbewusstes Auftreten gefragt. „Entscheidend ist, dass man die Deutungshoheit über das Thema behält“, sagt die Expertin. Sie rät Unternehmen deshalb, sich im Vorfeld Strategien zu überlegen und einen Notfallplan zu erstellen. Der legt unter anderem fest, wer im Unternehmen im Fall einer Krise benachrichtigt wird und was als Erstes veranlasst werden muss.

*Shitstorm im Netz? Mit der richtigen Kommunikation können Firmen auch gestärkt aus der Krise hervorgehen*

Foto: id-work – istockphotos

Foto: Susanne Kleiner

„In normalen Zeiten kostet es nicht viel, sich für den Ernstfall richtig aufzustellen.“

**Susanne Kleiner,** Krisen-PR-Expertin in München

Dabei sollten Firmen auch beachten, dass in verschiedenen Situationen unterschiedliches Vorgehen sinnvoll ist. Kleiner teilt Krisen in zwei Gruppen ein:

- Bei einem realen negativen Ereignis rät die Expertin, rasch und offensiv zu kommunizieren. Schnelligkeit sei schon deshalb wichtig, weil sich das Unternehmen anderenfalls „in Geiselhaft der Medien begibt“.
- Falls üble Gerüchte durchs Netz wabern, hält Kleiner Zurückhaltung für angebracht. Wer sich angesichts einiger negativer Bewertungen über das Unternehmen oder eines Produkts in den sozialen Netzwerken vorschnell rechtfertigt oder diese dementiert, gieße nur Öl ins Feuer.

Kleiner erinnert dabei an einen Werbespot der Onlinebank ING Diba. Darin geht der Handballer Dirk Nowitzki in eine Metzgerei und bekommt dort mit den Worten „Damit du groß und stark wirst“ eine Wurst geschenkt. Nach Ausstrahlung des Clips erlebte die ING Diba einen Shitstorm von Veganern. Die Bank reagierte besonnen. Sie ließ die Sache laufen und analysierte gleichzeitig die IP-Adressen der Kritiker. Dabei stellte sich heraus, dass gerade einmal 70 Absender die mediale Welle erzeugt hatten. Die Zurückhaltung der Bank war angesichts dieser überschaubaren Zahl die beste Entscheidung. ■

**IHK-Veranstaltungstipp**

**Wenn Krisen und Konflikte Kreise ziehen: Was tun?**

Krisenkommunikation und Medienkompetenz

**Termin:** 27. und 28. März 2017

**Ort:** IHK Akademie Westerham, Von-Andrian-Straße 5, 83620 Feldkirchen-Westerham

**Teilnahmekosten:** 1 080 EUR

**➜ IHK-ANSPRECHPARTNER**

**Evamaria Gasteiger,** Tel. 08063 91-274
evamaria.gasteiger@muenchen.ihk.de