Krisenkommunikation

Krisenkommunikation und **Krisenmanagement** beschreiben den Umgang von Unternehmen, Organisationen und öffentlicher Hand mit Krisensituationen. Dabei spielt die Öffentlichkeitsarbeit eine entscheidene Rolle. Diese wird aus lobbykritischer Perspektive vor allem dann als problematisch eingestuft, wenn sie der gezielten Desinformation und Verharmlosung dient.

Als wichtiger Bestandteil der Krisenbewältigung hat die Krisenkommunikation zum Ziel Panik bzw. Reputations- und Vertrauensverlust sowie Schadenersatzansprüchen für die Organisation zu vermeiden. Als erfolgreich wird die Krisenkommunikation dann angesehen, „wenn wieder positive Botschaften die sozialen Netzwerke und die Google-Suche dominieren und das Krisenereignis in den Hintergrund und bestenfalls in Vergessenheit gerät.“[1]

→ **Überblick LobbyABC: Lobbyismus von A–Z**

Inhaltsverzeichnis

1 Akteure und Vorgehensweisen 1
2 Überblick über die Instrumente 1
3 Weiterführende Informationen 2
4 Einzelnachweise 2

Akteure und Vorgehensweisen

Neben präventiven Strategien wie Pflege und Monitoring der Kommunikationskanälen und Netzwerken sowie Entwicklung der Krisenkommunkationsplänen sind die Akteure im Rahmen einer Krise vor allem angehalten, schnell, deeskalierend, der Relevanz angemessen zu reagieren.

Aus lobbykritischer Perspektive dienen diese Vorgehensweise oft und vorwiegend der Minimierung der Risikowahrnehmung der Betroffenen. Dazu werden zusätzlich zum eigenen Personal regelmäßig externe Agenturen und Personen mit der Kommunikation nach innen und außen beauftragt. Als einer der größeren Lobby- und PR-Agenturen betreibt Burson-Marsteller u.a. Krisenkommunikation für Unternehmen und Organisationen. Nach dem Reaktorstörfall von Three Mile Island in den USA im Frühjahr 1979 polierte die Agentur beispielsweise das angekratzte Image des Betreibers wieder auf.

Nicht nur Kommunikation mit den Medien, sondern auch Konzeption von medienwirksamen Imagekampagnen, Durchführen von manipulativen Umfrage oder Versprechen neuer weniger gefährlicher Technologien wie im Fall von Chicago Tylenol-Vergiftungen für Johnson & Johnson im September 1982 sind das häufig genutzte Methoden der Krisenmanager.

Überblick über die Instrumente

Die Praxis und die Instrumente der Krisenkommunikation sind in verschiedene sozialwissenschafltiche Therorien eingebettet, z.B.: Image repair theory (IRT)[2], Situational crisis communication theory (SCCT)[3], Social-mediated crisis communication (SMCC) model[4] oder Integrated crisis mapping (ICM) model[5].

Diese Theorien bieten unterschiedliche Herangehensweisen für die Verantwortlichen: Leugnung, Benennung des "Sündenbocks", Gegenangriff, Entschuldigung, Rechtfertigung, Ingratiation, Sorge, Mitgefühl, Bedauern oder Entschuldigung.

Alle Modelle unterscheiden dabei drei Phasen der Krisenkommunikation in denen unterschiedliche Strategien der eingesetzt werden:

Vorkrisenphase:

- Recherche aller krisenrelevanter Informationen für das Unternehmen
- Entwicklung und regelmäßige Übung eines Krisenfalls inkl. Vorbereitung der Kommunikationsvorlagen und klarer Definition der Zuständigkeiten und Abläufe

Krisenphase:

- Identifizierung des Ereignisses als Krise durch das Krisenmanagement des Unternehmens
- Sammlung aller durch das Krisenmanagement und Weiterleitung aller zuverlässigen Informationen an die Entscheidungsebene des Unternehmens
- Verbreitung der Krisennachrichten über interne und externe Informationskanäle des Unternehmens

Nachkrisenphase:

- Monitoring aller Medienberichten und Socail-Media-Kanälen hinsichtlich der Krise
- Unverzügliche, engmaschige und zielgruppenrelevante Informationen aller Interessensgruppen: z.B. Unternehmensmanagement, Öffentlichkeit, Opferhinterbliebenen, Medien, Mitarbeiter etc.(Base-response)
- Aktives Anbieten von Unterstützung und Fürsorge für Betroffene (care-response)

Wie essenziell für ein Unternehmen der angemessene Einsatz solcher Instrumente der Krisenkommunikation sein kann, zeigt der Fall des Absturzes der Germanwings-Maschine im Jahr 2015. Die Krise hat in diesem Fall laut Fachpublikum keinen Imageschaden oder finanzielle Einbußen für das Unternehmen gebracht.[6]

Weiterführende Informationen

- Überblick LobbyABC: Lobbyismus von A–Z

Einzelnachweise

1. ↑ 10 Punkte, die eine gute Krisenkommunikation ausmachen, pr-blogger.de vom 10.08.2010, abgerufen am 12.01.2017
2. ↑ Benoit, William L. (2014). Accounts, Excuses, and Apologies. Albany:NY: SUNY Press. ISBN 978-1438453989
3. ↑ Coombs, W.Timothy (1995). "Choosing the right words the development of guidelines for the selection of the "appropriate" crisis-response strategies" (PDF). Management Communication Quarterly
4. ↑ Liu, Brooke Fisher (2011)."How publics respond to crisis communication strategies: The interplay of information form and source". Public Relations Review. 37: 345–353.
5. ↑ Jin, Yan; Pang, Augustine; Cameron, Glen T. (2012)."The role of emotions in crisis responses: Inaugural test of the integrated crisis mapping (ICM) model" (PDF). Journal of Public Relations Research
6. ↑ Ein Rückblick: Krisenkommunikation im Jahr 2015, dapr.de vom 19.1.2016, abgerufen am 13.1.2017