

# 8 Tipps für PR in der Krise

**Kommunikation  
ist zwar nicht alles,  
aber ohne Kommunikation  
ist alles nichts!**

- 1. Ruhe bewahren**
- 2. Präsenz zeigen**
- 3. Relevant bleiben**
- 4. Planvoll agieren**
- 5. Tue Gutes  
und rede darüber**
- 6. Leerlauf nutzen**
- 7. Neue Formate**
- 8. Vorbereiten auf  
die Zeit danach**

Fällt man beispielsweise von einer Segelyacht ins offene Meer, ist es nicht ratsam, herum zu strampeln und hektisch mit den Armen zu rudern. Eine solche Reaktion ist zwar verständlich, kostet aber vor allem wertvolle Kraft. Übertragen auf die Kommunikation eines Unternehmens, ist dies etwa vergleichbar mit hektischem Aktionismus und planlosem Handeln.

# 1. Ruhe bewahren

Daher gilt es, Ruhe zu bewahren und die Situation sowie die daraus entstehenden Implikationen für die jeweiligen Teilzielgruppen umfassend zu analysieren. Starke Marken und Unternehmen sind Orientierungspunkte für die Stakeholder. Markenprodukte werden zu Lifestylestatements, Markenwerte zur Richtschnur für das eigene Wertesystem. Das heißt, wer in einer Krise Orientierungspunkte anbieten kann, der bringt sich in eine Position der Stärke.

Ideal ist es, wenn man für die Kommunikation in einer Krisensituation auf einen Notfallplan zurückgreifen kann. Wenn also Rollen verteilt sind, wer wann was gegenüber wem sagt. Wie Botschaften nach innen und außen abgestimmt und in welcher zeitlichen und hierarchischen Reihenfolge diese verteilt bzw. verbreitet werden.

Gerade in der schnelllebigen Social-Media Welt sind kanalspezifisch kurze Reaktionszeiten gefordert. Lassen Sie sich jedoch nicht zu schnellen Äußerungen verleiten. Nur zu schnell kann man einer voreiligen Fehlinterpretation der Situation erliegen. Prüfen Sie alle verfügbaren Informationen, durch mehrfache Gegenchecks und mit Ihrem gesunden Menschenverstand. Lassen Sie sich nicht zu voreiligen Urteilen und darauf aufbauenden Aussagen verleiten.

Oft ist eine gewisse (zeitliche) Distanz hilfreich. Versuchen Sie nie einer Segelyacht mit Fahrt durchs Wasser, aus Angst diese könne weg sein, hinterher zu schwimmen. Selbst bei langsamer Fahrt ist dies bereits unmöglich, selbst für herausragende Schwimmer. Gut wer sich das vorher klar gemacht hat, wer also vorher bereits Krisensituationen sowie angemessene und sinnvolle Reaktionen und Handlungsoptionen in den Blick genommen hat.

Auch wenn Sie glauben, andere könnten Ihnen zuvorkommen, lässt sich das in der Regel im Nachhinein mit gut bedachten Botschaften wieder einholen. Das ist in jedem Fall einfacher, als misslungene Statements wieder einzufangen.

Die grundlegende Devise lautet auch hier: „In der Ruhe liegt die Kraft“. Und Kraft werden Sie in jeder Krise brauchen.

# 2.

## Präsenz zeigen

„Wer nichts sagt, hat bald nichts mehr zu sagen“, lautet eine Redewendung, die sich auch auf die Kommunikation in einer Krise übertragen lässt.

Das steht nicht im Widerspruch zur Aufforderung zunächst Ruhe zu bewahren. Gerade in einer Krise sollten Sie Ihren Zielgruppen und Teilöffentlichkeiten mitteilen, dass Sie noch da sind und dass mit Ihren Leistungen und Engagements weiterhin zu rechnen ist. Präsenz zeigen, setzt auch eine gewisse Erreichbarkeit voraus. Gerade Medienvertreter benötigen einen Ansprechpartner für Fragen rund um die Auswirkungen der Krise auf Ihr Unternehmen. Aber auch interne Zielgruppen, Kunden und Lieferanten haben Informationsbedürfnisse. Wer hier durch kommunikative Abwesenheit glänzt, verschenkt wertvolle Chancen, um die Bindung zur jeweiligen Zielgruppe zu festigen.

Nutzen Sie die Situation für mehrfache und regelmäßige Kommunikationsmaßnahmen in Richtung der unterschiedlichen Zielgruppen. Dazu gehören auch Statements und Einschätzungen der allgemeinen Situation sowie Ausblicke auf zukünftige Entwicklungen.

Präsenz lässt sich auch über CSR-Maßnahmen erreichen. Diese zahlen umso mehr auf Ihren Unternehmenswert ein, je glaubwürdiger sie sind. Ein moralisch richtig ausgerichteter Ethikkompass ist hierbei eine unverzichtbare Voraussetzung.

# 3. Relevant bleiben

Relevanz ist heute der wichtigste Aspekt, wenn Sie erfolgreich sein wollen. Das gilt nicht nur für Ihre Kommunikation in der Krise.

Konkret heißt das: Prüfen Sie, was für die jeweilige Teilzielgruppe in der aktuellen Situation relevant ist. Finden Sie heraus, inwiefern Ihre Leistungen und Produkte diese Funktion erfüllen.

Falls Sie nicht direkt einen Bezug finden, geben Sie nicht gleich auf. Nutzen Sie Ihren Zugang zur jeweiligen Zielgruppe, um Dinge von Relevanz anzubieten. Das muss nicht einmal direkt

etwas mit Ihrem Unternehmen zu tun haben. Erinnern Sie sich, in Krisenzeiten suchen viele Menschen Orientierung. Ein Beispiel für eine Kommunikationsmaßnahme mit Relevanz lesen Sie gerade.

Wichtig ist lediglich, dass Ihre Maßnahmen im Rahmen Ihrer Unternehmenswerte bleiben, damit sie auf Ihr Image einzahlt. Unser Ziel ist, den Kontakt mit den Zielgruppen zu halten, positive Assoziationen zu schaffen und als Lösungsanbieter im Gedächtnis zu bleiben. Getreu dem Prinzip: „Was viel vorkommt, wird häufiger genommen.“

# 4. Planvoll agieren

Planvolles Handeln ist erfolgsversprechender, auch und gerade in einer Krise.

Entwickeln Sie einen Plan und definieren Sie Ziele, auch wenn die Zukunft gerade in einer so fundamentalen Krise wie der derzeitigen, ungewiss ist.

Ziele dienen stets als Orientierungspunkte, die uns dabei helfen, den Mitteleinsatz mit dem Erreichten ins Verhältnis zu setzen, um Prozesse zu optimieren. Bleiben Sie also flexibel, um auf Veränderungen und neue Entwicklungen zeitnah reagieren zu können.

Im Vordergrund steht bei der Planung von Maßnahmen der PR und Öffentlichkeitsarbeit der Fokus auf aktives Handeln.

Die Planungen sollen Sie ja gerade in die Lage versetzen, den Ton in Ihrem Umfeld anzugeben und nicht reaktiv zu Handlungen und Äußerungen gedrängt zu werden. PR zielt darauf, das Bild von Ihrem Unternehmen bei den jeweiligen Teilöffentlichkeiten, aktiv zu gestalten.

Das ist eine der schönsten und edelsten Aufgaben der Public Relations. Es geht darum Ihre guten Leistungen und Taten in der Welt sichtbar, lesbar, hörbar und erlebbar zu machen.

Gutes zu tun, fällt in Krisen meistens besonders leicht. Wie bereits oben erwähnt spielen dabei natürlich die Glaubwürdigkeit sowie die moralische Integrität gemessen am jeweilig

se ein großer Sportbekleidungshersteller aus Deutschland und andere Unternehmen meint, seine Mietzahlungen, im Rahmen einer Regelung für kleinere Gewerbetreibende, stornieren zu können, riskiert große Imageschäden. Diese eine kleine unbedachte Aktion, wird den Unternehmen noch lange nach der Krise anhängen.

Achten Sie daher bei Ihren Aktionen

## 5. Tue Gutes und rede darüber

herrschenden Ethikkompass eine bedeutende Rolle. Lassen Sie sich nicht zu offensichtlich eigennützigem Handeln hinreißen. Benennen Sie die Dinge so wie sie sind und unterschätzen Sie nicht die Shitstorm-Kraft halbseidener Aktivitäten.

Entsprechend sollten Sie Ihre Sensibilität für unpopuläre Aktionen schärfen. Wer als Großkonzern, wie beispielsweise

auf Verhältnismäßigkeit und Sinnhaftigkeit. Machen Sie keine Schnellschüsse. Auch hier helfen ein planvolles Vorgehen sowie die Etablierung von Richtlinien.

Stellen Sie Ihr Engagement auf ein solides Fundament und kommunizieren Sie dieses umfassend gegenüber allen Teilöffentlichkeiten.

# 6. Leerlauf nutzen

In Krisensituationen gilt es zunächst Ressourcen zu schonen und Kraft zu sparen. Kommunikationsmaßnahmen fallen dabei häufig als erstes dem Rotstift zum Opfer. Das ist jedoch wenig sinnvoll, wie bereits weiter oben ausgeführt wurde.

Zunächst einmal sollten Sie sich bewusst machen, welche Bedeutung Ihre Kommunikation für das Überleben Ihres Unternehmens hat. Dann gilt es die Kommunikation in der Krise planvoll anzugehen. Das Ziel ist, gut durch die Krise zu kommen und im Anschluss weiterhin im Markt agieren zu können.

Vielleicht gelingt es Ihnen sogar gestärkt aus der Krise hervorzugehen.

Wenn Sie der Meinung sind, dass die erforderlichen Aufgaben mit geringerem Einsatz zu bewältigen sind, scheint es auf den ersten Blick verlockend, Mitarbeiter und Agenturleistungen einzusparen. Mit Blick auf Ihre langfristigen Erfolgsaussichten kann das aber auch kontraproduktiv sein.

Über den Hersteller der berühmten Schweizer Taschenmesser wird gesagt, dass er in Phasen geringer Auslastung seine Mitarbeiter nicht nach Hause schickt, sondern die Teams an Innovati-

onen für die Zukunft arbeiten lässt. Gerade dann, wenn alle auf eine Weiterentwicklung verzichten, können Sie sich so unschätzbare Vorteile sichern.

In Ruhephasen einer Krise können Verteiler, Abläufe und Maßnahmen optimiert werden. Intensivieren Sie wichtige Medienkontakte und bauen Sie zusätzliches Vertrauen in den verschiedenen Teilöffentlichkeiten auf.

Nach der Krise kommt der Aufschwung. Dafür können Sie sich jetzt vorbereiten und sich für eine optimale Startposition rüsten.

# 7.

Veränderte Situationen erfordern veränderte Maßnahmen. Anstatt auf Pressekonferenzen in der aktuellen Situation zu verzichten, prüfen Sie alternative Techniken wie z.B. Online-Pressekonferenzen.

In der Corona-Krise bieten sich neue Medien geradezu an. Podcasts, gestreamte Kamingsgespräche oder Online-Werksführungen sind Beispiele mögliche Maßnahmen, mit denen Sie jetzt Ihre Zielgruppen und Teilöffentlichkeiten erreichen können.

## Neue

Der Wegfall von Life-Unternehmens-events kann so, zunächst zumindest ein Stück weit kompensiert werden. Auf diese Weise lassen sich auch neue owned-Medien etablieren.

Neue Formate können aber auch alte Formate sein. Das hängt ganz davon ab, welche Maßnahmen Sie aktuell nutzen. Gerade in der zu erwartenden zunehmenden Flut an Newslettern und digitalen Medien, können auch Printobjekte, wie das gute alte Kundenmagazin, gute Kontaktchancen eröffnen.

## Formate

Auch intern kann z.B. ein Unternehmens-TV-Channel oder ein regelmäßiges online Geschäftsführungs- oder Vorstandsbriefing entfallene Meetings kompensieren.

Experimentieren Sie mit neuen Formaten, zeigen Sie Ihre Innovationsfähigkeit und nutzen Sie eventuell ungenutzte Kapazitäten, um auch hier die Zukunft Ihres Unternehmens abzusichern.

# 8.

## Vorbereiten auf die Zeit danach

Bedrohliche Situationen versperren schnell den Blick auf die Zukunft. Lassen Sie sich davon nicht bremsen. Analysieren Sie die Situation und entwickeln Sie frühzeitig Szenarien für mögliche Entwicklungen. Denken Sie weiter.

Sie müssen kein Wissenschaftler sein, um Perspektiven für Ihre Branche zu thematisieren. Allein dies, kann Ihnen, zu einer beachteten und relevanten Präsenz in Ihren Zielgruppen verhelfen. Sichern Sie sich auch mit Blick auf Ihr Human Kapital eine gute Ausgangsposition für die Zeit nach der Krise.

Je größer die Ungewissheit in Ihren Teilöffentlichkeiten über die Entwicklungen der Zukunft, desto mehr Beachtung finden Visionen, die Orientierung bieten.

Auch wenn Sie sich mit Ihren Einschätzungen nicht gleich zu Wort melden wollen, arbeiten Sie an Ihrer Vision, an Ihrem Plan B.

In der Krise sind Lösungen für aktuelle Probleme und positive Visionen für die Zeit danach gefragt.

# Über den Autor

Jürgen Preiß ist seit über 25 Jahren als Berater und Freelancer in den Bereichen Marketing, PR, Text und Events sowie als Moderator bei Entwicklungsprozessen für Unternehmen und Agenturen tätig. Fokus: Erklärungsbedürftige Produkte und Dienstleistungen b2b und b2c.

Nach Abschluss des BWL-Studiums in Aachen, Wien und Köln mit den Schwerpunkten Marketing und Wirtschaftspsychologie startete er als Projektmitarbeiter in den Bereichen TV-Produktion und Ausstellungsmanagement. 1992 stieg er als Projektleiter

für Konzeption und Marktforschung bei einer BBDO-Partneragentur ein. Von 1994 bis 1995 leitete er als kommissarischer Geschäftsführer die Aufbauorganisation einer Musicalproduktion. Seit 1995 ist er freiberuflich in der Kommunikationsbranche als Berater und Berater im Bereich Kulturwirtschaft mit Fokus auf Managementthemen für Bühnenbetriebe, Großveranstaltungen und Kulturtourismus. Aktuelle Schwerpunkte: audience development und Nachhaltigkeit.

# jpmk

jürgen.preiss.marketing.kommunikation

Köln  
0221 97614167  
0178 50 30 414  
info@jpmk.de