

Interview mit dem Kommunikationsexperten Bernhard Krumpel über Kommunikation in Krisenzeiten



h4. „Eigene Mitarbeiter sind wichtigste Zielgruppe“

Die Corona-Krise stellt insbesondere die Glücksspielbranche vor große Herausforderungen. [key:IG] spricht mit Verantwortlichen Managern, Direktoren und Experten aus verschiedenen Bereichen der Glücksspielbranche, über Herausforderungen und Konsequenzen aus der aktuellen Situation.

Heute sprechen wir mit dem Kommunikationsexperten Bernhard Krumpel, unter anderem Mitherausgeber der Buchreihe „Spezialgebiete der Public Relations“, über die Bedeutung der Krisenkommunikation.

Ulli Schmitt, [key:IG]: Wie essentiell ist es in Ihren Augen das Unternehmen für Krisensituationen Kommunikationspläne und Verfahrensweisen in der Schublade haben?



„Folgen Sie Bernhard Krumpel auf Twitter“:<https://twitter.com/BernhardKrumpel>

Bernhard Krumpel: Ein Krisenkommunikationsplan ist ein ganz wesentlicher Teil zur Vorbereitung auf außerordentliche Situationen. Natürlich ist es unmöglich, sich damit auf alle Eventualitäten vorzubereiten. Aber er gibt eine wesentliche Anleitung, was in einem Krisenfall zu tun ist. Dabei ist es natürlich ein Unterschied, ob der Plan auf die Produktion oder beispielsweise Casinobetriebe abzielt. Also B2B oder B2C. Dabei spielt die digitale Kommunikation eine zunehmend wichtige Rolle. Nichts zu tun, das ist jedenfalls der falsche Weg.

Ulli Schmitt, [key:IG]: Sie raten also davon ab Krisen einfach auszusitzen?*

Bernhard Krumpel: Eine Krise passiv auszusitzen hat nur Nachteile. Es ist ein absolutes „Muss“ Stakeholderkommunikation zu betreiben. Gerade, wenn man in einer Branche tätig ist, wo vertrauensvolles Miteinander eine Grundlage der Geschäftsbeziehung ist. Das bedeutet allerdings nicht, dass dafür ein ständiger Kontakt zu Medien zwingend notwendig ist. Wichtiger können andere Stakeholder sein, wie etwa Mitarbeiter, Kunden oder Behörden. Eine umfassende Stakeholdermatrix ist deshalb ein wichtiger Teil des Krisenkommunikationsplans.

Ulli Schmitt, [key:IG]: Jetzt ist es eine Sache auf die „üblichen“ Vorfälle vorbereitet zu sein, aber ganz ehrlich, wer hat schon Pläne für den Fall einer flächendeckenden Pandemie? Ist das wirklich ein Szenario auf das sich die Unternehmenskommunikation realistisch vorbereiten kann?*

Bernhard Krumpel: Seit der Vogel- und der Schweinegrippe haben Unternehmen hier nachgezogen und die Gesundheitsthematik in die Krisenkommunikationspläne eingebaut. Sicherlich eher

bezogen auf lokale Vorfälle, nicht auf eine Pandemie. Daher ist natürlich das jetzige Ausmaß Neuland für alle, auch für die Regierungen. Ich bin mir sicher, daß gesamte Krisenpläne nach dem Sieg über den Corona Virus überarbeitet werden müssen.

Ulli Schmitt, [key:IG]: Nun könnte man es sich, in der aktuellen Krise, als Unternehmen ja sehr einfach machen und schlicht darauf verweisen das die Maßnahmen staatlich angeordnet wurden, man quasi, ohne eigenes Verschulden, höherer Gewalt ausgesetzt ist. Was spricht gegen eine solche Kommunikationsstrategie?

Bernhard Krumpel: Kleinunternehmen werden von den Ereignissen überrollt. Diese Unternehmen werden eine solche Kommunikationspolitik verziehen und es wird ihnen niemand böse sein. Konzernen, die ja auch eine gesellschaftliche Verantwortung wahrnehmen, nimmt man das schlichtweg nicht ab. Denn die angeordneten Maßnahmen sind nicht absolut. Die Unternehmen haben einen Handlungsspielraum, den sie nutzen können. Insbesondere betreffend die Fürsorgepflicht des Unternehmens gegenüber den Mitarbeitern. Ich denke, dass im späteren Verlauf auch die Aktivitäten einzelner Unternehmen während der Krise medial beleuchtet werden.

Ulli Schmitt, [key:IG]: Nun hat man als Unternehmen ja nicht nur die Kommunikation mit den Kunden und Partnern zu bewältigen, sondern, als Geschäftsführung, auch die Kommunikation mit den eigenen Mitarbeitern. Diese haben ja, neben der Aufgabe der Schadensbegrenzung nach außen, momentan auch selbst, mitunter existentielle, Sorgen. Was denken Sie wie man hier am besten vorgehen sollte?

Bernhard Krumpel: Die eigenen Mitarbeiter gehören in so einer Situation zu den wichtigsten Zielgruppen. Tatsächlich interessieren sich Mitarbeiter verständlicherweise in erster Linie für die direkten Auswirkungen auf sie selbst. Die Frage „Was bedeutet das für mich?“ gehört möglichst umfassend

beantwortet. Etwa die Auswirkungen von Kurzarbeit verbunden mit dem Vorteil, weiterhin einen Arbeitsplatz zu haben. Die Mitarbeiter haben in so einer Situation vor allem Klarheit verdient.

Ulli Schmitt, [key:IG]: Vielen Dank für das Gespräch.