



Das war „Kommunizieren, wenn es weh tut“

Liebe Teilnehmerinnen und Teilnehmer,

wir hoffen, Sie konnten Tipps für Ihre Krisenkommunikation aus unserem virtuellen PRofi-Treff „Kommunizieren, wenn es weh tut“ mitnehmen. Wir haben zu Ihrer Information die wichtigsten Punkte aus der Veranstaltung zusammengefasst:

Jede Krise beginnt mit Unsicherheit. MitarbeiterInnen haben Angst vor einer Entlassung und wollen wissen, wie es weitergeht. Auf viele dringende Fragen hat die Geschäftsführung (noch) keine Antwort, doch die Öffentlichkeit erwartet eine Stellungnahme. Im schlimmsten Fall kursieren bereits Zahlen über Personalabbau, obwohl das Unternehmen selbst noch nicht weiß, wie viele MitarbeiterInnen gehen müssen. Die Sorge in der Belegschaft steigt. „Da bleiben manchmal nur die Schadensbegrenzung und die eindringliche Bitte an Journalisten, den Ball flach zu halten und nicht noch mehr Verunsicherung zu stiften“, erzählte Andreas Perotti, Director Marketing & Communications der FACC AG.

Im Idealfall wissen die MitarbeiterInnen lange vor den Medien, wie viele Stellen abgebaut werden müssen. „Wir haben gemeinsam mit unseren MitarbeiterInnen verschieden Zukunftsszenarien entwickelt und uns auf den Tag konzentriert, an dem wir wieder aufsperrn können. Wir haben vollkommen transparent nach innen kommuniziert und auch gesagt, was wir noch nicht wissen. Durch diese Maßnahmen haben wir viel Frust und Ärger in der Belegschaft auffangen und einen Zusammenhalt schaffen können. Es herrschte ein Spirit von ‚Wir schaffen das‘“, beschrieb Mag. Matthias Winkler, Geschäftsführer der Sacher Group, die damalige Situation.

Eine Herausforderung ist für viele Unternehmen, die MitarbeiterInnen zu erreichen, die nicht am Laptop arbeiten. „Wir haben zum Glück schon vor der Krise eine MitarbeiterInnen-App eingeführt, die in der Krise noch intensiver genutzt wurde“, berichtete Perotti. Ein Unternehmen muss die Vorteile der Digitalisierung nutzen, um durch die Krise zu kommen. Darin waren sich die Referenten einig. „Wir haben intensiv mit allen MitarbeiterInnen kommuniziert und nach zwei Wochen den Turnaround geschafft, viele haben sich anschließend gedacht: ‚Jetzt braucht mich das Unternehmen, jetzt erst recht‘“, fügte Perotti hinzu.

Gute Kommunikation ist nicht nur ein Fall für die Krise, sondern sollte täglich passieren. Es ist essentiell, im Vorfeld mögliche Szenarien durchzuspielen, um für den Krisenfall gerüstet zu sein. Diese Vorarbeit kann nicht mehr aufgeholt werden, wenn die Krise unvorhergesehen hereinbricht und schnell gehandelt werden muss. Dann gelingt es auch, die Dinge zu sehen, die sich zum Positiven entwickelt haben. „Wir haben gelernt, dass niemand alleine so gut ist, wie wir alle gemeinsam. Die gut aufgestellten Unternehmen überleben die Krise. Das sind die Unternehmen, die die Digitalisierung für sich nutzen, um mit den MitarbeiterInnen zu kommunizieren; die Unternehmen, die bereit sind, sich mit anderen auszutauschen und die verstanden haben, dass nur die besten MitarbeiterInnen ein Hotel weiterbringen“, sagte Matthias Winkler überzeugt. „Und als Unternehmer muss man Hilfe von außen, etwa in Form einer Beratung, annehmen können.“

Auch gebeutelte Branchen wie die Flugbranche und der Tourismus werden sich wieder erholen, davon waren beide Referenten überzeugt. Denn die Summe an Misserfolgen ermöglicht erst den Erfolg. So werden die Unternehmen, denen eine gute Krisenkommunikation gelingt, gestärkt aus der Krise hervorgehen.