

Social Media: „Neue Herausforderungen für das Krisenmanagement und die Krisenkommunikation“

Küsnacht, im November 2011

Sehr geehrte Damen und Herren

„Social Media sind wie die Liebe: Sie machen eine Menge Arbeit, keiner weiß, wie lange es hält, aber kaum jemand will ohne sie leben“ – so steht es in einem aktuellen Kommunikationsleitfaden eingängig beschrieben. Für das Krisenmanagement ist die Sache freilich nicht ganz so harmonisch. Hier leidet man im Ernstfall unter dem Fluch der Echtzeitinformation. Hier stimmt eher der Satz von Mark Twain: „Bevor die Wahrheit sich die Schuhe angezogen hat, ist die Lüge schon um die Welt gelaufen“.

Stellen Sie sich einfach vor: 1. Sie sind der Krisenverantwortliche eines Lebensmittelproduzenten 2. In einer großen deutschen Stadt häufen sich an einem Samstag die Fälle von gleichartigen Lebensmittelvergiftungen. 3. Verunsicherte Konsumenten beginnen, sich im Netz über mögliche Ursachen auszutauschen. Der Name eines Ihrer Produkte fällt dabei auffällig oft... Was passiert dann? Spätestens am Sonntag quillt Ihr virtuelles Postfach vor Nachrichten Ihrer Geschäftspartner über, die Antworten wollen, während im Netz von Ihnen kaum wahrgenommen weiter über Sie kommuniziert wird. Und schon sind Sie im Informationsrückstand, denn Sie wissen nicht: Was ist dran? Wie wollen Sie in einer solchen Situation ab Montagmorgen noch „vor die Lage“ kommen?

Fakt ist: Die Echtzeitkommunikation von Social Media verschärft den Zeit-, Entscheidungs- und Handlungsdruck in Unternehmen weiter. Hinzu kommt: Menschen reagieren immer weniger auf Werbung und auf Unternehmenskommunikation, aber sie vertrauen den Hinweisen ihrer Freunde oder bekannter Blogger im Netz. Ob Sie also wollen oder nicht - im Netz wird unweigerlich über Sie und auch über das eigene Unternehmen gesprochen.

Social Media werden heute oft noch als Medien „am Rand“ wahrgenommen, als Freizeittummelplatz für Gleichgesinnte. Aber es wächst die **Generation der „Digital Natives“** heran, die mit dem Internet groß werden. Und deren vermeintliche Demokratisierung der Kommunikation kann starke demagogische Züge tragen. Wie auch immer: Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von morgen werden ihre sozialen Medien selbstverständlich auch am Arbeitsplatz nutzen wollen.

Die Zeit, als **Verantwortlicher für Risiko- und Krisenmanagement** darüber nachzudenken, ist jetzt. Für den Krisenfall muss auch bestimmt werden, welches Bild vom Unternehmen durch den digitalen Dialog bei der Netzgemeinde geschaffen werden soll. Was ist zu tun?

1. **Hören Sie zu**, und kennen Sie Ihre kritischen Themen: Wer spricht bereits über das Unternehmen – und auf welcher Plattform? Monitoringtools kosten wenig und bringen Klarheit. Issues Management hilft Ihnen, sich auch in den sozialen Medien nicht zu verzetteln.
2. **Reden Sie mit**, und vor allem mit System. Ein eigener Corporate Blog für die gesamte Belegschaft mit verbindlichen Kommunikationsregeln kann wertvolle „Basisarbeit“ für die Krisenwahrnehmung und -bewältigung darstellen.
3. Aber - **bleiben Sie kritisch:** Hinter jedem - plötzlichen oder langsam anwachsenden - Auftauchen Ihres Unternehmens im Internet kann ein Campaigner stecken, eine Organisation, die aus selber ernanntem oder kommerziellem Interesse versucht, Ihr Unternehmen unter Druck zu setzen.
4. Anonymität schreckt ab: Seien Sie speziell bei den Social Media auch im Ernstfall **kurzfristig gesprächsbereit**. Sagen Sie, wer Sie sind, mit welchem Interesse Sie sprechen und bleiben Sie sachlich. Antworten Sie immer innerhalb von 24 Stunden, auch auf komplexe Fragen.
5. Wie immer gilt: **Worten müssen Taten folgen.** Verbessern Sie an dieser Stelle des Kontinuitäts- und Krisenmanagements gezielt die Zusammenarbeit mit der Krisenkommunikation. Vorbereitete Prozesse dienen auch hier dem Gewinn im Krisenfall – dem Gewinn von Zeit und Handlungsoptionen.

Mit freundlichen Grüßen aus Küsnacht

Klaus Bockslaff