

In Krisenzeiten fallen die Masken:

Seien Sie als Persönlichkeit und Marke ein Vorbild – mit Rückgrat

Für viele Unternehmen starten die heiklen Kommunikationsphasen erst. Bis jetzt ging es um Improvisation, Regeln umsetzen und mal abwarten. Langsam, aber sicher beginnt jetzt die Phase der Planung weiterer Szenarien. Mögliche Szenarien sind die Kurzarbeit weiterzuziehen und irgendwie durchzustehen, die Dienstleistungen mittel- und langfristig umzubauen, Personalabbau, oder als letzte Möglichkeit, die Schliessung. Das heisst, jetzt ist entscheidend wie Sie sich verhalten.

Krisen trennen die Spreu vom Weizen. Das ist so, ob Sie es wollen oder nicht. Während Krisen zeigen sich die «wahren» Gesichter fern ab jeglicher Leitbilder. Es zeigt sich, wer führen kann und wer Rückgrat hat. Das ist anstrengend ja, bietet Ihnen aber auch Gelegenheit, zu zeigen, was in Ihnen, Ihrem Unternehmen und Ihren Mitarbeitenden steckt.

Krisensituationen, die uns alle betreffen, wie die aktuelle, bringen die Gesellschaft zusammen oder trennen sie. Wir sind viel sensibler und analysieren, was unser Umfeld tut. Wir kategorisieren Verhalten. Wir sind emotional und wollen Emotionen und nicht nur Fakten. In Krisensituationen haben wir einen erhöhten Kommunikationsbedarf. Wir halten uns an Informationen fest, da sie uns Struktur bieten, bzw. etwas Fassbares darstellen. Zudem wollen wir geführt werden und wir brauchen einen strukturierten Alltag.

In solchen Situationen ist es entscheidend wie Sie sich als Unternehmerin, als Unternehmer, als Führungspersönlichkeit und als Gesamtunternehmen verhalten. Hatten Unternehmensentscheide schon vor 2020 grossen Einfluss auf die Reputation, so sind sie spätestens seit März die Fallbeile für langfristigen Erfolg oder Misserfolg einer Unternehmensmarke. Seien Sie sich deshalb bewusst, was Sie bewirken, wenn Sie jetzt vielleicht aus der Krise heraus und aus wirtschaftlichen Überlegungen strategische Entscheidungen fällen.

Klar, es kann sein, beziehungsweise es ist sehr wahrscheinlich, dass Sie aus wirtschaftlichen Gründen in den nächsten Wochen schwerwiegende Entscheidungen treffen müssen, doch überlegen Sie sich gut, wie Sie diese kommunizieren und ob sie wirklich nötig sind.

Es gibt eine klare Reihenfolge, über was und wie in Krisensituationen kommuniziert werden muss:

1. Zuerst kommt der Mensch.
2. Dann das Umfeld.
3. Dann die Infrastruktur.
4. Dann das Geld, die Finanzen.

Das heisst, wenn Sie in Ihrer Kommunikation nicht zuerst an die betroffenen Menschen, wie z.B. Ihre Mitarbeitenden oder Ihre Kunden denken, sondern gleich von den finanziellen Einbussen sprechen, dann haben Sie verloren. Eine Umkehrung der Prioritäten wird in Krisen von der Gesellschaft keinesfalls akzeptiert.

Zeigen Sie in Krisensituationen, dass

- Sie sich um Mitarbeiter sorgen.
- Sie Ihre Mitarbeiter schützen wollen.
- Sie Lösungen bringen und nicht Dienstleistungen verkaufen.
- Sie informieren, informieren und nochmals informieren.
- Sie emotional sind. Kommunizieren Sie mit (echtem) Mitgefühl und Fakten.
- Sie nicht alleine handeln. Suchen Sie sich Partner.
- Dass Sie Rückgrat haben, egal was für Entscheidungen Sie treffen müssen.

Halten Sie sich an diese «Regeln», dann werden Sie als Persönlichkeit oder als Unternehmen langfristig anders wahrgenommen. Es zahlt auf Ihr Reputationskonto ein.

Klar können Sie jetzt sagen, alles Theater. Da wird ein viel zu grosses Brimborium um die Kommunikation gemacht. «Ich handle als Unternehmer so wie ich muss und will und keiner soll mir hier reinreden.» Sie können das sagen und auch so handeln. Doch denken Sie daran: Ihren Ruf bauen Sie über Jahre auf und machen ihn mit wenigen Sätzen zunichte.