

Abstract: Unternehmen sehen sich mit großer Wahrscheinlichkeit im Laufe ihres Daseins mit irgendeiner Art von Krise konfrontiert – inklusive der Herausforderungen, die sich daraus für die Kommunikation ergeben. Insbesondere Krisen, welche von Anspruchsgruppen als selbstverschuldet wahrgenommen werden, können der Unternehmensreputation schaden. In der Literatur existieren diverse Leitfäden für die kommunikative Krisenvorbereitung. Sie werden in der vorliegenden Arbeit in einem Framework zusammengefasst und durch Experteninterviews auf ihre Umsetzbarkeit in der Praxis geprüft.

Im Mittelpunkt der Arbeit stehen daher vier Fragen:

F₁: Wie kann sich ein Unternehmen auf eine selbstverschuldete Krise kommunikativ vorbereiten?

F₂: Mit welchen Instrumenten der Krisenkommunikation kann sich ein Unternehmen auf eine selbstverschuldete Krise vorbereiten?

*F₃: Wie beurteilen Kommunikationsexpert*innen die Möglichkeiten der Krisenvorbereitung?*

F₄: Welche Instrumente werden tatsächlich eingesetzt?

Um diese Fragen zu beantworten, wurden für ein grundlegendes Verständnis des Themenkomplexes *Unternehmenskrise* die zentralen Theorien aus Publizistik, Kommunikationswissenschaft und Managementlehre beleuchtet. Im Anschluss daran folgt eine Metaanalyse von zehn Quellen zur Krisenprävention und -vorbereitung, welche einander gegenübergestellt werden. Aus diesen Leitfäden, Checklisten und Empfehlungen entsteht ein Framework, welches die zentralen Maßnahmen vor der Krise beinhaltet. Im nächsten Schritt folgen Experteninterviews mit sieben Interviewpartner*innen, welche mit unterschiedlich langer Krisenkommunikations-Erfahrung selbstständig tätig, im Konzern, einer PR-Agentur oder einer Unternehmensberatung angestellt sind.

Es zeigt sich, dass zwischen den Beratenden unterschiedliche Herangehensweise bezüglich des Umfangs und der Intensität der Krisenprävention und -vorbereitung existieren. Während manche Beratenden großen Wert auf ein umfangreiches Issues-Management im Rahmen der präventiven Maßnahmen legen, setzen andere eher auf die Vorbereitung generischer Templates, welche es im Krisenfall auszufüllen gilt. Die Rolle der Unternehmenskultur – und mit ihr auch die Fehlerkultur – findet in der Theorie nur wenig Beachtung, für manche Befragte in der Praxis ist sie hingegen zentral für das Gelingen der Krisenkommunikation.

Art der Arbeit: Master-Arbeit

Verfasserin: Katharina Dietrich

E-Mail: Katharina.dtr@gmail.de