

## KOMMUNIKATIONSARBEIT IN HERAUSFORDERNDEN ZEITEN

# In Krisenzeiten kann Kommunikation zur Königsdisziplin werden

**Wir stehen inmitten massiver geopolitischer und wirtschaftlicher Umbrüche verbunden mit großen Ungewissheiten. Nicht verwunderlich sind daher die omnipräsent zu spürenden Verunsicherungen; in der Gesellschaft, aber auch in Unternehmen, und zwar auf allen Ebenen: bei Mitarbeitenden, Geschäftsführung, Investoren und Eigentümern. Entscheidungsmangel, Abwarten und kommunikatives Abtauchen sind häufig die Folge – fatal in sich schnell verändernden Märkten.**

**A**ufschlussreich zum Thema Krise und Kommunikation ist der kürzlich im Economist erschienene Artikel „The economics of gloom. Pessimism is the world's main economic problem“. Darin bezieht sich das Magazin unter anderem auf Aussagen des US-amerikanischen Ökonomen und Nobelpreisträgers Robert Shiller zu „düsteren Narrativen“. Die im Artikel genannten Erkenntnisse, dass Haushalte und Unternehmen bei düsterem Zukunftsblick Entscheidungen eher verschieben, vor allem dann, wenn deren Rücknahme mit hohen Kosten verbunden wäre, sind schlechte Aussichten für Unternehmen, die wachsen wollen.

### HEBEL DER KOMMUNIKATION

Die derzeitige Lage bietet jedoch gute Möglichkeiten für Unternehmen, die der bedrückenden Stimmung im Land sowie in den Medien mit der Haltung „das Glas ist halb voll“ begegnen, sich auf „Themenschätze“ im Unternehmen fokussieren und diese entsprechend kommunizieren. Welch unglaubliche Kraft in Kommunikation steckt, werden diejenigen spüren, die nicht nur Botschaften senden, sondern ihre Expertise, Produkte/Dienstleistungen in einen medialen Kontext setzen, mit dem Anspruch, das düstere Narrativ mit lösungsorientierten, den Menschen dienenden Themen aufzuhellen. Industrien wie Rüstung und Verteidigung haben hier eine große Aufgabe.

### WIRKUNG DURCH DIALOG

Ein orientierungsgebender und zukunftsaufrichtiger Qualitätsjournalismus bietet offene Türen für den relevanten Diskurs: In aufrichtigen Dialog mit Journalisten und seriösen Multiplikatoren gehen, sie mit Themen versorgen, die Lösungen, positive Zukunftsbilder ohne Bagatellisierung realer Probleme und somit Orientierung liefern – das ist Aufgabe von Unternehmenskommunikatoren, heute mehr denn je. Das hieße beispielsweise, dass Unternehmen mit entsprechenden Produkten/Dienstleistungen in einer Pandemiezeit im

medialen Dialog überzeugend und motivierend davon sprechen, wie das menschliche Immunsystem gestärkt werden kann, und somit in ein Narrativ eingreifen, das sich ansonsten eventuell ausschließlich um die düsteren Folgen einer Virusinfektion dreht.

### EINFLUSS AUF DAS NARRATIV

In der angespannten Weltlage geht es bei Kommunikationsarbeit darum, die Lücke zwischen Krisenbewusstsein und Handlungskraft zu schließen. Indem sie Lösungen sichtbar macht, stärkt sie die positive Grundhaltung, die wir brauchen: für Innovationsfreude, Investitionen und die Bereitschaft, Zukunft, auch wenn es mühsam ist, zu gestalten. Unternehmen, die es schaffen, mittels ihrer Kommunikation die Chancen aufzuzeigen, die ihre Produkte/Dienstleistungen in der jetzigen Zeit ermöglichen, tun nicht nur viel Gutes für den eigenen Unternehmenswert, sondern auch für die Gesellschaft, für ein positiveres Narrativ sowie für unser aller Zukunft.

### FAZIT UND AUSBLICK

Mit sinnstiftenden Produkten und Dienstleistungen sowie kreativen Ideen haben Unternehmen, auch viele junge, viel zu bieten: Sie müssen sich nur bemühen, ihre gesellschaftsrelevanten „Schätze“ zu erkennen, sie dann in einen qualitätsorientierten medialen Kontext setzen sowie in den öffentlichen Diskurs integrieren; verankert in ihrer Strategie und somit wertschaffend für das eigene Geschäft und die Gesellschaft. Auch vor dem Hintergrund des Reputationsaufbaus innerhalb der KI-gestützten Textsysteme wird eine vorgelagerte inhalts- und kontextorientierte Kommunikationsarbeit immer relevanter, da diese KI-Systeme anders als klassische Suchmaschinen genau das erkennen, als Relevanzkomponente deuten und Unternehmen dadurch sichtbarer machen.



**CHRISTIANE L. DÖHLER** ist Inhaberin von Doehler Communications in München und verfügt über langjährige Erfahrung sowohl in der Private Equity- und Venture Capital-Branche als auch in der Beratung zu Strategie, Positionierung und Kommunikation von Unternehmen unterschiedlichster Größe.