

Speaker E JAN FRANKOWSKI

„Unternehmen müssen krisentüchtig werden. Was im ersten Moment dramatisch klingt, kann sogar richtig Spaß machen. Eine Krise ist kein Tabu. Gewinnen können nur diejenigen, die sich rechtzeitig mit Krisenkommunikation befassen – schon bevor es zu einer Krise kommt.“

Volatile Zeiten verlangen uns viel ab. Neben der notwendigen Veränderungsbereitschaft lauern allorts Krisenthemen, die auch ganz ohne Selbstverschulden das Image eines Unternehmens, einer Behörde oder einzelner Personen dauerhaft beschädigen können. Ob kritischer Change – beispielsweise ein Vorstandswechsel, Entlassungen oder Umstrukturierungen – oder eine handfeste Kommunikationskrise: Im Idealfall hat man sich bereits präventiv damit auseinandergesetzt. Gut vorbereitete Prozesse für kritische Kommunikation, geschulte Mitarbeitende und klare Handlungsempfehlungen wirken wie eine Versicherung für den Marketingetat. Wenn diese Faktoren nicht vorhanden sind, könnte ein gutes, über viele Jahre aufgebautes Image innerhalb weniger Tage zerstört werden.



Foto: © Kerstin Nussbächer

Biografie

Jan Frankowski lernte auf der Axel Springer Akademie in Berlin die Macht der Medien im Detail kennen: Welche Headline funktioniert? Wie recherchieren die besten Investigativjournalisten? Und welche verlagsinternen Dynamiken befeuern kritische Berichterstattung? All das lernte er an praktischen Beispielen und brachte seine Erfahrungen später bei WELT und BILD im Politik- und Wirtschaftsressort ein.

Seit 2018 arbeitet Jan Frankowski in der PR-Agentur KONTEXT, die er seit 2020 als Geschäftsführer leitet. In dieser Zeit konnte er sein Wissen um kritische Themen, Eskalationszyklen und präventive Krisenarbeit bereits an zahlreiche Unternehmen weitergeben. Gemeinsam mit seinem Team begleitet Jan Frankowski Menschen im Bereich Krisenkommunikation akut und präventiv.

Auf der zweiten Seite geht's zu den Speaker-Themen:



Speaker

■ JAN FRANKOWSKI

Themen

■ **Hausgemachte Krisen: Die Folgen schlechter Change-Kommunikation**

Veränderung in bestehende Strukturen zu bringen, birgt Konfliktpotenzial. Entsprechend eng sind Change-Kommunikation und Krisenkommunikation verwandt. Wer heute noch denkt, dass die eigene Organisation von Veränderungen verschont bleibt, kann getrost als blauäugig bezeichnet werden. Das Problem dabei: Wenn Change nicht gut begleitet wird und in eine Krise abdriftet, kommt man meist nicht nur mit einem blauen Auge davon.

■ **Wenn die Hütte brennt**

Wie gelingt es, in einer akuten Kommunikationskrise nicht die Nerven zu verlieren? Fakt ist: Jede echte Krise ist auch emotional eine Herausforderung für diejenigen, die sie bewältigen müssen. Mit den richtigen Prozessen und besonnenen Herangehensweisen gelingt es jedoch, selbst in besonders kritischen Momenten die Ruhe zu bewahren und richtig zu reagieren.

■ **Wir haben eine Krise – endlich!**

Unternehmen, die sich präventiv auf Krisen vorbereitet haben, kommen deutlich besser durch schwere Zeiten als die, die von einer Krise total überrascht werden. Das klingt erst einmal logisch. Trotz möglicher Prävention, etwa in Form von Workshops oder Planspielen, zeigt sich aber erst in der tatsächlichen Krise, ob die Vorbereitung Früchte getragen hat. Im Ernstfall merken wir sofort, ob Abläufe funktionieren oder nicht. Krisen verlieren dann an Schrecken und wandeln sich sogar zur Chance, das Erlernte anzuwenden und daran zu wachsen.

■ **Warum Krisen kein Tabu mehr sind?**

Jedes Unternehmen hat bereits kommunikative Krisen durchlaufen! Diese Aussage gilt spätestens seit der Corona-Pandemie. Aber auch abseits von globalen Gesundheitskatastrophen gibt es kleine und große Krisen, die durch Social Media, Datenlecks, persönliche Verfehlungen und zahlreiche weitere Gründe ausgelöst wurden oder werden. Die Frage ist also nicht, ob, sondern wann eine Krise auch das eigene Unternehmen erschüttert. Umso wichtiger ist es, offen damit umzugehen, die eigenen Mitarbeiter zu befähigen und von den Fehlern oder Erfolgen anderer zu lernen.

Referenzen

- **+10 Jahre Journalismus- und Agenturerfahrung**
- **+30 akute Unternehmenskrisen systematisch und umfassend begleitet**
- **+200 Entscheider und PR-Verantwortliche in Krisenkommunikation geschult**
- **+15 Planspiele im Großgruppenformat geleitet**

