

CEO und PR/Kommunikationsberaterin für Top-Führungskräfte, zeigt auf, was es braucht, um Krisen kommunikativ gut zu meistern.



Welche Erwartungen haben interne und externe Stakeholder an das Kommunikationsverhalten?

Stakeholder erwarten von Unternehmen eine ehrliche und authentische Kommunikation, einen interaktiven Dialog auf Augenhöhe. Insbesondere in der Krise. Social Media Präsenz wird unumgänglich. CEOs, die nicht auf Social Media aktiv sind, verfehlen das Potenzial, Stakeholder an sich zu binden. Mit dem Bewusstsein, dass jede einzelne Social Media Handlung Einfluss auf das Unternehmen nehmen kann – zum Guten und zum Schlechten. Hierfür braucht es eine gezielte Vorbereitung und Sociability.

Mitarbeitende bevorzugen es für „social CEOs“ zu arbeiten. Eine offene Kommunikationsstrategie ohne Hierarchien ist gefragter denn je. Diese wird nicht nur über Zoom, Skype etc. vor einer Bücherwand aus dem Homeoffice umgesetzt. Ein Unternehmen, in dem ein CEO interaktiv und auf Social Media kommuniziert, ist für bestehende und zukünftige Mitarbeiter attraktiv. Kommunikative Hemmschwellen werden abgebaut und der aktive Dialog wird gefördert.

Frau Kaps, welches sind aus Ihrer Sicht Schlüsselfähigkeiten eines CEO in Krisenzeiten?

Ich erachte „Sociability“ als zentrale Voraussetzung für den Erfolg eines CEOs. Um als CEO Krisen zu meistern, sind längst nicht nur Unternehmensvision und Fachwissen gefragt. Emotionale Intelligenz, hohe Kommunikationskompetenzen und digitales Know-how – unter dem Begriff „Sociability“ bekannt – sind wichtig, um langfristig ein Unternehmen erfolgreich zu führen.

Eine Kommunikationsstrategie oder orchestrierte Medienaktivitäten sind nicht mehr ausreichend genug, wenn der CEO diese nicht erfolgreich umsetzt. Er ist die Stimme und das Bild des Unternehmens und trägt massgeblich zur Markenführung und Reputations- sowie Krisen-Management bei.

Was nützt einem CEO eine externe Unterstützung?

CEOs sind auch nur Menschen und keine Algorithmen. Jedoch sollte ein CEO seine Emotionen im Griff haben, auch in einer Krise. Man sollte sich daher auf jedes emotionale Szenario vorbereiten. Die Aussenansicht eines objektiven, vertrauten Sparringspartners, mit dem alle möglichen Szenarien sowohl kommunikativ als auch emotional durchgespielt werden, hilft authentisch, wirksam und menschlich zu kommunizieren; die Reputation zu managen, Vertrauen in das Unternehmen und die Marke zu stärken und sich langfristig einen Wettbewerbsvorteil zu schaffen.

Zur Person:

Brigitta Kaps, CEO & Gründerin www.executivepr.ch, www.rentapr.ch und www.only1life.ch

Inter-/nationale Führungsrollen in ausländischen und Schweizer Banken
Master Business Communications HWZ, studierte Wirtschaft und Sprachen
CEO Webinars (Gruppe oder One-to-One) unter www.executivepr.ch/webinars