

Böse Krise, gute Worte

Von Daniel Schauber, Frankfurt

Börsen-Zeitung, 7.4.2016

In der Kommunikation von Unternehmen mit Aktionären gibt es ein paar Grundregeln, die Profis stets im Kopf haben. Etwa die: Gute Bilanzen sind noch besser, als sie aussehen, schlechte noch schlechter. Denn: Wer Hiobsbotschaften zu überbringen hat, tut sein Bestes, die Lage „einzuordnen“. Und wer voll im Saft steht, fürchtet, dass Kunden, Aktionäre und Staat zu dem Schluss kommen, es gehe ihm zu gut.

Angeschwärzt statt rosarot

Ausnahmen bestätigen die Regel und sind häufiger, als mancher denkt. In der Krisenkommunikation ist es oft sinnvoll, alles zu unterlassen, was der Kommunikationsabteilung nachher als Beschönigung ausgelegt werden kann – die verlorene Glaubwürdigkeit wiederzugewinnen kostet erfahrungsgemäß ein Vielfaches dessen, was „gespart“ wurde. Und wenn ein neuer CEO meint, die Welt wissen lassen zu müssen, dass er in dem vom Vorgänger angeblich besenrein übernommenen Haus wider Erwarten Schmutz unterm Teppich entdeckt hat, dann darf sich die Konzernkommunikation auch mal in der hohen Kunst des Schwarzmalens üben. Für Empfänger solcher Botschaften gilt es, auch das entsprechend wertzubeherrschenden.

Vor diesem Hintergrund ist es interessant zu erfahren, wie unvorein-

genommene Kommunikationsprofis aus der Wissenschaft die Krisenkommunikation von VW während des Dieselskandals bewerten. Das Startup Tonalitytech, das aus einem Projekt der Abteilung für Wirtschaftsinformatik an der Uni Freiburg hervorgegangen ist, hat das getan und die Pressemitteilungen des Volkswagen-Konzerns in Deutschland in den drei Monaten vor und nach dem Bekanntwerden der Abgasaffäre ausgewertet.

Untersucht wurde dabei mit dem von Tonalitytech entwickelten Computerprogramm, das positiv und negativ konnotierte Formulierungen erkennt, wie schlechte Fakten übermittelt und in positive oder negative Formulierungen eingebettet wurden. Ob ein Wort bei Investoren positiv oder negativ konnotiert ist, bewertet die Software mit Hilfe von Big-Data-Analysen. Im Ergebnis entsprechen 0 % einer sehr schlechten, 100 % einer sehr guten Tonalität. Der Analyse von Tonalitytech zufolge zeigt bei VW die Tonalität aller kursrelevanten Veröffentlichungen im dritten Quartal einen deutlichen Bruch: Nach Bekanntwerden der manipulierten Abgaswerte am 18. September 2015 brach sie um 19 Prozentpunkte auf 42 % ein. Angesichts des brisanten Inhalts der Veröffentlichungen liege in diesem Fall dennoch eine recht positive Tonalität vor, schlussfolgern die Wissenschaftler, und die Heranziehung von Vergleichsmessungen stützt diese Behauptung: Die Gewinnwar-

nungen von Kloeckner und Leoni im Jahr 2015 hätten eine Tonalität von nur 6 bzw. 14 % aufgewiesen.

Im Anschluss sei bei VW eine Rückkehr zum „Business as usual“ zu erkennen, so die Analyse. Im vierten Quartal habe die Tonalität der VW-Kommunikation wieder nahezu auf dem Niveau vor dem Skandal gelegen. Negative Stimmung durch die eigene Berichterstattung sollte hier offenbar vermieden werden, schlussfolgern die externen Beobachter aus dem Software-Startup, das sich an der Schnittstelle zwischen künstlicher Intelligenz, Linguistik und Kapitalmärkten angesiedelt sieht.

Verschiedene Sprachen

Das Management von VW, so die Analyse weiter, habe in seinen Statements seit Dieselgate übrigens eine deutlich positivere Sprache (+ 34 % höhere Tonalität) gewählt als der Aufsichtsrat. Was zeigt: In einer existenziellen Krise geht neben viel Geld und Vertrauen in der Öffentlichkeit manchmal auch die gemeinsame Sprache im Konzern flöten.

LEONIS GEWINNWARUNG KLANG
SCHLIMMER ALS DIE VW-
KOMMUNIKATION ZU DIESELGATE,
SAGT BIG DATA.