

Whitepaper

KI als Werkzeug in der Krisenkommunikation, menschliche Rhetorik als Fundament

Caroline Girrbaoh ————— 26.04.2026



Die „Golden Hour“ in der Krise

Wie PR-Beauftragte in der „Golden Hour“ auf eine Krise reagieren, hat einen erheblichen Einfluss auf die künftige Reputation des Unternehmens. Neben dem *Wie* wird auch das *Wie schnell* immer bedeutender. Informationen verbreiten sich in unserer medialen Welt in Sekunden-schnelle, in einer Stunde kann viel passieren. Umso wichtiger sind schnelle, aber durchdachte Reaktionen auf Krisen. KI kann tausend Pressemitteilungen in einer Minute verfassen und Statements für verschiedene Kanäle im Sekundenbruchteil übersetzen. Doch erst rhetorische Konzepte sind es, die die Reputation in einer Krise retten können. Wer KI gezielt einsetzt und menschliche Rhetorik als Fundament versteht, kommuniziert in der Krise nicht nur schneller, sondern auch glaubwürdiger.

Golden Hour in der Krisenkommunikation

Die für die Kommunikation entscheidenden ersten 60 Minuten nach Kriseneintritt.

Strategische Einordnung

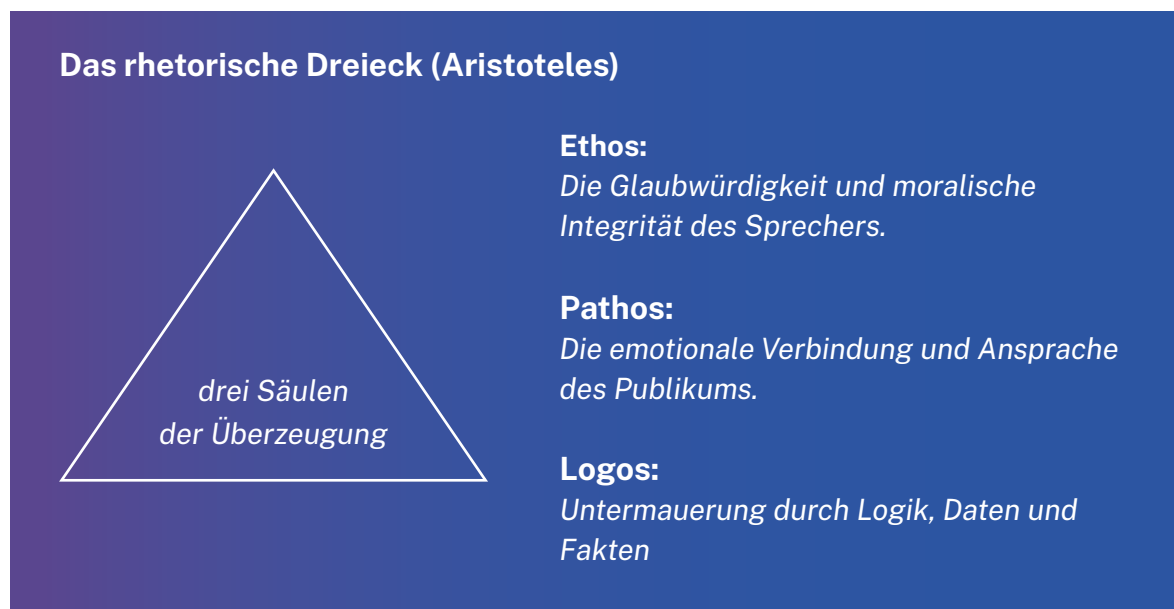
Krisen sind stets geprägt von Unsicherheit, Ärger und Angst. Dennoch lassen sie sich klar unterscheiden: Je nach Krisenart ([SCCT-Modell von Timothy Coombs](#)) braucht es unterschiedliche Reaktionen, die kommunikative Verantwortung eines Unternehmens variiert erheblich. KI kann dabei helfen, die Tonalität von Botschaften situationsgerecht anzupassen, Daten zur Krisenreaktion zu liefern und Statements schnell zu entwerfen. Übergeordnetes Ziel ist dabei stets, die Glaubwürdigkeit des Unternehmens zu sichern. Die Grenze der KI liegt dort, wo menschliche Kommunikation Vertrauen aufbauen muss. Statements können noch so präzise formuliert sein, am Ende braucht es einen sichtbaren Verantwortlichen, der sie nahbar macht. Die Öffentlichkeit vertraut Menschen, nicht Algorithmen.

Situational Crisis Communication Theory (Timothy Coombs)

Modell zur Wahl der richtigen Kommunikationsstrategie basierend auf der Verantwortlichkeit für die Krise.

Vertrauensfundament durch gelungene Rhetorik

Als Carsten Spohr, Vorstandsvorsitzender der Lufthansa Group, nach dem Germanwings-Absturz 2015 vor die Presse trat, sah man ihm die Betroffenheit an. Diese Kombination aus Empathie und Transparenz ist das Fundament jeder wirksamen Krisenkommunikation und lässt sich in **drei rhetorischen Dimensionen** fassen. Es braucht einen Sprecher, dem die Öffentlichkeit Kompetenz zuschreibt, nur so entsteht Glaubwürdigkeit. Hinzu kommt die direkte, menschliche Ansprache, denn wer auf die Emotionen des Publikums eingeht, schafft Nähe und Verbindung. Beides allein reicht nicht, erst die transparente Kommunikation aller verfügbaren Fakten und Daten macht eine Aussage vollständig und nachvollziehbar. Wenn alle drei zusammenwirken, entsteht das, was in einer Krise am schwersten zu gewinnen und am leichtesten zu verlieren ist: Vertrauen.



Risiken und Chancen der KI Nutzung

Durch KI-gestütztes Monitoring lassen sich Reaktionen der Öffentlichkeit auf einen Krisenfall so schnell wie nie zuvor analysieren, dies ermöglicht eine beschleunigte und situationsgerechte Reaktion. Während die KI bei der Vermittlung von Glaubwürdigkeit durch Charakter (Ethos) und echten Emotionen (Pathos) an ihre Grenzen stößt, stellt sie bei der Aufbereitung von Fakten und Daten (Logos) eine wertvolle Unterstützung dar. Allerdings ist gerade hier Vorsicht geboten. KI-Modelle sind fehleranfällig und können in ungünstigen Fällen **halluzinieren**. In einer Krise, in der jede Aussage genauestens beobachtet wird, kann eine ungeprüft übernommene Ausgabe erheblichen Reputationsschaden anrichten.

Eine sorgfältige Prüfung aller KI-generierten Inhalte ist daher unerlässlich. Darüber hinaus besitzt KI kein echtes Gespür für die spezifischen Bedürfnisse der Menschen in jedem individuellen Krisenfall. Auch die Konsistenz der Kommunikation darf nicht dem Zufall überlassen werden. KI-generierte Statements werden oft isoliert erstellt, eine konsequente Tonalität über alle Kanäle hinweg sollte deshalb sichergestellt werden.

KI - Halluzinationen

LLMS sind darauf trainiert, plausible Texte zu erzeugen. Dabei können sie jedoch faktisch falsche Informationen oder Daten ausgeben. Eine Halluzination ist also das Erfinden von Fakten.

Fazit

Menschliche Rhetorik, die so bedeutend in der Krisenkommunikation ist, kann durch die KI nicht ersetzt werden. Sie ist ein Werkzeug in der PR, das seine volle Wirkung erst dann entfaltet, wenn es richtig eingesetzt wird. Führungskräfte, die das verstehen, gewinnen in der Krise nicht nur Zeit, sondern vor allem das, was zählt: das Vertrauen. Die Frage ist nicht, ob KI in der Krisenkommunikation eingesetzt werden sollte, sondern wie und wer das letzte Wort behält.

Konkrete Handlungsempfehlungen

KI-basiertes Echtzeit-Monitoring: Einsatz von KI-Tools zur sofortigen Analyse der öffentlichen Stimmungslage und Faktenlage direkt nach Kriseneintritt.

Strategiewahl vor Textproduktion: Bestimmung der Krisenart nach dem SCCT-Modell vor der Generierung von KI-Entwürfen, um die passende Tonalität sicherzustellen.

Logos-Check: Kritische Prüfung aller KI-generierten Entwürfe auf Halluzinationen und faktische Korrektheit, um Reputationsschäden zu vermeiden.

Empathie & Gesicht zeigen: Ergänzung von KI-generierten Daten durch eine sichtbare Führungsperson (Ethos), die Empathie und Betroffenheit (Pathos) glaubwürdig vermittelt.

Verfasserin



Mein Name ist Caroline Girrbach, Studentin der Onlinekommunkation an der Hochschule Darmstadt. Dieses Whitepaper entstand im Rahmen des Kurses *KI-gestützte Kommunikation in der PR* unter der Leitung von Rafael Bujotzek. Inhalt des Kurses war die professionelle Integration von neuen Technologien in die PR und das Erlernen eines strategischen Umgangs mit diesen Werkzeugen.

