



Whitepaper

Crisiscommunicatie in een digitale wereld

Behoud van reputatie en de uitdagingen van sociale media & co.



controllit
Business Continuity Management ■



Inhoud

03

INLEIDING

04

CRISISCOMMUNICATIE 2.0: BELANG, VERANDERINGEN EN HUN GEVAREN

08

NORMEN EN STANDAARDEN

14

CRISISRESPONS: CORRECT COMMUNICEREN IN EEN CRISIS

16

CRISISRESPONS: FOUTEN DIE VERMEDEN MOETEN WORDEN IN
CRISISCOMMUNICATIE

18

SAMENVATTING



Inleiding

„Je kunt niet niet communiceren.“ We horen deze mantra vaak, maar wat betekent het voor crisiscommunicatie? En hoe reageren bedrijven correct in een crisis? De crisiscommunicatie van een bedrijf speelt een sleutelrol in het bepalen van het verloop, de perceptie en dus het succes van crisismanagement in uitzonderlijke situaties! Professionele crisiscommunicatie kan de reputatie van een bedrijf beschermen, het vertrouwen behouden en schade aan het bedrijf voorkomen.



Een crisis wordt vaak gekenmerkt door grote onzekerheid en een grote behoefte aan informatie van interne en externe belanghebbenden. Des te belangrijker is het om crisiscommunicatie van tevoren voor te bereiden, omdat de speelruimte in een noodsituatie vaak beperkt is en de reikwijdte groot. Een snelle en gerichte reactie is vereist om negatieve ontwikkelingen zo goed mogelijk af te wenden. Dit stelt bedrijven vaak voor uitdagingen, maar het is mogelijk om je er van tevoren op voor te bereiden.

Bij de voorbereiding op crisiscommunicatie en het opzetten van structuren moeten bedrijven rekening houden met de veranderingen in communicatie als gevolg van digitalisering. Vooral sociale media en digitale platforms hebben de noodzaak van een effectieve en efficiënte reactie in crisiscommunicatie benadrukt. Professionele crisiscommunicatie vereist dat er van tevoren met verschillende structuren en onderwerpen wordt omgegaan. Deze omvatten bijvoorbeeld systemen voor vroegtijdige waarschuwing, contactlijsten, rolverdeling, formulering en tekstmodules, het analyseren van belanghebbenden en het ontwikkelen van communicatiestrategieën. Normen en standaarden op het gebied van bedrijfscontinuïteitsmanagement en crisismanagement behandelen ook structuren in crisiscommunicatie en bieden bedrijven hulp.

In deze whitepaper geven we een kort overzicht van de juiste communicatiereactie tijdens een crisis, rekening houdend met de belangrijkste veranderingen en uitdagingen van sociale netwerken en 24/7 berichtgeving.



Crisiscommunicatie 2.0: belang, veranderingen en hun gevaren

Communicatie is de afgelopen jaren ingrijpend veranderd. Dit komt door de wereldwijde netwerkmaatschappij en het medialandschap en door nieuwe communicatiekanalen. In welke mate hebben deze veranderingen een impact gehad op crisiscommunicatie?

Veranderingen in crisiscommunicatie en hun betekenis

Crisiscommunicatie is de afgelopen jaren fundamenteel veranderd door digitalisering en sociale media. De gevolgen zijn talrijk en staan centraal bij de succesvolle voorbereiding, uitvoering en follow-up van crisiscommunicatie. Er moet onder andere rekening worden gehouden met het volgende:

- De focus van communicatie ligt tegenwoordig veel meer op publieke claims en de gerichte vraag naar informatie.
- Vandaag de dag komt de communicatie van een bedrijf niet meer van één centrale woordvoerder. Vooral in uitzonderlijke situaties wordt informatie via verschillende kanalen gedeeld.
- Er wordt niet gewacht op een centrale woordvoerder om deze informatie te delen. In plaats daarvan is een vaak wereldwijd netwerk al actief betrokken bij discussies en speculaties, zelfs vóór de eerste communicatie door woordvoerders van bedrijven.
- Het organisatiemanagement in crisiscommunicatie is veranderd van een gecentraliseerde naar een gedecentraliseerde managementstructuur.
- Het medialandschap is veranderd. Dit betekent dat er tegenwoordig niet meer alleen naar massamedia wordt gekeken, maar ook naar minderheden en micro-media en, natuurlijk, sociale netwerken.



Waar moet hedendaagse crisiscommunicatie dan rekening mee houden?



Crisiscommunicatie 2.0: belang, veranderingen en hun gevaren

Hoe sociale media crisiscommunicatie aanzienlijk beïnvloeden

Communicatie is steeds meer verbonden met beelden. Dit betekent dat beelden en video's van gebeurtenissen razendsnel in de media kunnen worden verspreid. Dit heeft vaak tot schandalen geleid of crises verder aangewakkerd. De koppeling aan beelden biedt ook kansen voor crisiscommunicatie. Uitspraken kunnen bijvoorbeeld authentiek worden overgebracht in video's en het is mogelijk om snel een groot publiek te bereiken. Bedrijven moeten echter dringend nadenken over de voordelen, de doelstelling en een professioneel video- en multimediasdesign.

De druk van sociale netwerken vereist tegenwoordig vaak meer dan alleen een snelle reactie in een crisis. Bedrijven moeten daarom veel beter kijken naar het gebruik van sociale netwerken als een gevestigd communicatiemedium. Naast het verkrijgen van informatie en het doen van onderzoek, wordt het internet tegenwoordig ook gebruikt om informatie uit te wisselen en te



delen. Het is daarom belangrijk geworden om sociale netwerken te integreren in de bedrijfscommunicatie en een gemeenschap op te bouwen die actief enthousiast is over het bedrijf. Vooral in een crisis kan deze gemeenschap belangrijke steun bieden in de netwerken en kan ze ook worden gebruikt om de crisis op te volgen.

De integratie van sociale netwerken in crisiscommunicatie vereist een zorgvuldig ontwikkelde strategie. Sociale netwerken bieden aanzienlijke mogelijkheden voor een effectief beheer van crisissituaties. Ze fungeren met name als waardevolle informatiebronnen voor bedrijven. In tijden van crisis kunnen ze ontwikkelingen snel volgen en erop anticiperen. Monitoring van sociale media speelt hierbij een sleutelrol. Het maakt het mogelijk om relevante informatie te filteren en de stemming en zorgen van de doelgroep te begrijpen.





Crisiscommunicatie 2.0: belang, veranderingen en hun gevaren

Vaardig en gericht gebruik van sociale netwerken tijdens een crisis kan een belangrijke bijdrage leveren aan het effectief beheersen van de situatie en het minimaliseren van de omvang van de crisis. Het biedt ook de mogelijkheid om snel valse informatie te identificeren en juiste feiten te verduidelijken. Een goed doordachte strategie zorgt ervoor dat de communicatie op sociale netwerken naadloos wordt geïntegreerd in de algehele crisiscommunicatie van het bedrijf.

Digitalisering, media en de vraag naar transparantie

De media delen alles 24/7 in realtime en de gedeelde informatie reist in een mum van tijd de wereld rond. Zelfs informatie die deels ongeverifieerd en ongefilterd is, wordt gedeeld en verspreid. De eerste paar minuten van crisiscommunicatie zijn daarom belangrijk voor het verdere verloop van de crisis. Zelfs als bedrijven niet altijd zo snel kunnen zijn in hun communicatie als de eerste berichten en mediaberichten verschijnen, is het belangrijk om de reactie van de crisiscommunicatie aan te passen aan de eisen van de media. Proactieve crisiscommunicatie is dus vereist. Hiervoor is het nodig om van tevoren actiescenario's voor te bereiden, bijvoorbeeld door:

- Tekstmodules voor verschillende crisisscenario's voor interne en externe communicatie, bijv. voor eerste en verdere informatie
- Diverse crisiscommunicatiestrategieën, zoals verzachtende of neutrale strategieën voor crisisbeheer
- Darksites voor verschillende scenario's
- Een social media-strategie en content voor online crisiscommunicatie



Dit maakt de besluitvorming eenvoudiger en sneller. De beslissing en het gebruik van geschikte monitoringinstrumenten moeten ook van tevoren worden overwogen.

De veranderingen als gevolg van de digitalisering hebben ertoe bijgedragen dat de mediadynamiek zich niet alleen afspeelt in de massamedia, maar op veel verschillende kanalen. Elke inhoud kan worden gebruikt en weergegeven op verschillende sociale netwerken of online platforms op een groot aantal verschillende apparaten. Sociale netwerken zijn vaak de eerste drijvende kracht



Crisiscommunicatie 2.0: belang, veranderingen en hun gevaren

achter de verspreiding van informatie, die vervolgens wordt opgepikt door de online media via blogs en uiteindelijk zijn weg vindt naar de traditionele media. Een dergelijke dynamiek in crisisgebeurtenissen kan alleen worden ingeperkt als bedrijven online en offline aanwezig zijn en dus al in de sociale netwerken kunnen ingrijpen in de crisisgebeurtenissen.

Transparantie is een fundamentele pijler van succesvolle crisiscommunicatie. Transparantie is ook onmisbaar onder hoge druk tijdens een crisis. Tijdens een crisis wordt er van verschillende kanten druk uitgeoefend op een bedrijf: de media, politici en vooral sociale netwerken kunnen enorme druk uitoefenen en actief informatie eisen. Als de informatie niet wordt gedeeld door het bedrijf, zal deze elders worden gezocht. Gebrek aan transparantie en oneerlijkheid van bedrijven vormen een groot risico en moeten dringend worden vermeden.

Hoe bereiden bedrijven zich professioneel voor op crisiscommunicatie? En hoe kunnen ze de uitdagingen van moderne crisiscommunicatie aangaan? Belangrijke wegwijzers zijn normen en standaarden die bedrijven laten zien hoe crisiscommunicatie kan worden geïmplementeerd en waar rekening mee moet worden gehouden.





Normen en standaarden

Veel normen en standaarden op het gebied van bedrijfscontinuïteits- en crisismanagement bevatten aanbevelingen voor het opzetten van professionele crisiscommunicatie en benadrukken zo nogmaals het belang van crisiscommunicatie. Ze dienen als belangrijke wegwijzers en bieden hulp bij het opzetten van effectieve en efficiënte structuren. Het volgende overzicht geeft een overzicht van de normen en standaarden die het onderwerp crisiscommunicatie behandelen. De specifieke inhoud met betrekking tot crisiscommunicatie en de aandachtspunten worden hieronder gepresenteerd:

BSI-norm 200-4

Instructies, stof tot nadenken en aanbevelingen worden gegeven voor de volgende onderwerpen:

Algemene regels voor communicatie:

- Definitie van bindende regels voor taken (interne communicatie, externe communicatie door werknemers, bedrijfscommunicatie, voorschriften, contact met politie, autoriteiten, hulporganisaties, meldingsplicht, mediamonitoring, fail-safety, ontslagen)

Interne communicatie:

- Vroeg en passend
- Deel niet alle, maar wel noodzakelijke details
- Ten minste dezelfde informatie delen als met het publiek

Externe communicatie:

- Taak om alle externe belangengroepen te informeren op een manier die past bij de doelgroep
- De belangengroepen analyseren
- Creatie van een communicatieconcept
- Presentatie van verschillende belangengroepen, hun communicatiebehoeften, communicatiekanalen en verantwoordelijkheden
- Communicatiekanalen
- Communicatie met de media en mediamonitoring, inclusief sociale media



Normen en standaarden

Focus en belangrijkste kenmerken:

- Aanwijzing: Nood- en crisiscommunicatie
- Let op de richtlijnen voor crisiscommunicatie van de BMI
- Onderverdeling van interne en externe crisiscommunicatie
- Verschillende belangengroepen en hun communicatiebehoeften
- Communicatiekanalen
- Mediamonitoring, mediacommunicatie, shitstorms

ISO 22361: 2022

Instructies, stof tot nadenken en aanbevelingen worden gegeven voor de volgende onderwerpen:

Definitie van de inhoud van het communicatieplan:

- Eerste conceptverklaringen
- Richtlijnen voor medewerkers die oproepen beantwoorden
- Informatiebladen en persmappen
- Locaties voor persconferenties
- Lijst van mediakanalen die moeten worden gebruikt
- Tools en systemen voor het monitoren en integreren van sociale media
- Lijst van betrokken groepen en hun taken en functies
- Contactgegevens van bronnen, inclusief contactpersonen

Doelstellingen Communicatieplan:

- Een gestructureerd concept bieden voor de implementatie van communicatie
- Bevoegdheden en verantwoordelijkheden duidelijk toewijzen
- Vaststellen van procedures en best practices voor aankondigingen
- De opties identificeren voor het verstrekken van middelen om aan de grote vraag te voldoen

Maatregelen om de reputatie te beschermen:

- Communiceren met belanghebbenden
- In gesprek met de media
- Verschillende media aanspreken
- Houd rekening met de zorgen en behoeften van belanghebbenden
- De belangrijkste belanghebbenden identificeren, categoriseren en prioriteren



Normen en standaarden

Rollen in het communicatieteam:

- Hoofd communicatie
- Perswoordvoerder of persbureau
- Blokfluit
- Mediarelaties
- Sociale media
- Mensen die telefoontjes beantwoorden
- Interne communicatie
- Communicatie met belanghebbenden
- Belangrijk: Train en bereid de perswoordvoerders voor



De ontwikkeling van een communicatiestrategie moet de volgende punten omvatten:

- Rekening houden met de behoeften van werknemers en belanghebbenden
- De formulering van kernboodschappen voor verschillende belanghebbenden, media en scenario's, afhankelijk van de strategie
- De identificatie van primaire en secundaire communicatiemiddelen
- De doelen van crisiscommunicatie
- De risico's voor de reputatie

Belangrijkste principes van crisiscommunicatie:

- Voorbereiding, tijdigheid, monitoring, updates, consistentie en continuïteit, transparantie, nauwkeurigheid en verantwoording, informatie prioriteren, empathie, toestemming

Verdere inhoud:

- Presentatie van het crisiscommunicatieproces
- Typische fouten in crisiscommunicatie
- Gevaren en kansen van sociale media voor crisiscommunicatie

Focus en belangrijkste kenmerken:

- Crisiscommunicatieplan
- Stakeholderanalyse
- Strategie voor crisiscommunicatie
- Toedeling van rollen in het communicatieteam
- Mediarelaties en sociale media
- Belangrijkste principes
- Crisiscommunicatieproces
- Fouten in crisiscommunicatie



Normen en standaarden

Economische basisbescherming Norm (Wirtschaftsgrundschutz Standard) 2000-3

Instructies, stof tot nadenken en aanbevelingen worden gegeven voor de volgende onderwerpen:

Crisiscommunicatieplan regelt de volgende inhoud:

- Doelstellingen van crisiscommunicatie
- Toepassingsgebied
- Belangengroepen
- Rollen in crisiscommunicatie
- Communicatiemiddelen en -materialen

Relevante gebieden:

- Interne communicatie
- Externe communicatie
- Media monitoring (print, online, sociale media)

Rollen in crisiscommunicatie:

- Hoofd crisiscommunicatie
- Perswoordvoerder
- Media waarnemer
- Telefooncentrale/telefonistes
- Ondersteunende eenheden

Analyse van belangengroepen:

- Onderscheid tussen twee groepen: direct en indirect getroffen
- Vooraf gedefinieerde kenmerkende criteria: demografisch, sociaaleconomisch, geografisch, psychografisch, relatie, mediagebruik, situationeel gekarakteriseerde groepen
- Voorbeeldvragen voor analyse worden gegeven
- Presentatie van de matrix van belangengroepen

Communicatiemiddelen en -materialen analyseren:

- Presentatielijst met de communicatiemiddelen en de respectieve beschrijvingen daarvan

Focus en belangrijkste kenmerken:

- Crisiscommunicatieplan
- Rollen in crisiscommunicatie
- De belangengroepen analyseren
- De communicatiemiddelen en -materialen analyseren



Normen en standaarden

Richtlijnen crisiscommunicatie BMI (Leitfaden Krisenkommunikation BMI)

Instructies, stof tot nadenken en aanbevelingen worden gegeven voor de volgende onderwerpen:

Onderscheid en definitie van risico- en crisiscommunicatie

- Definitie en principes
- Afbakeningen
- Crisiscommunicatie analyseren
- Planning crisiscommunicatie
- Implementatie van crisiscommunicatie
- Evaluatie van crisiscommunicatie
- Crisiscommunicatie binnen een crisisteam

Crisiscommunicatie afgestemd op de doelgroep

- Basisprincipes van doelgroepgerichte crisiscommunicatie
- Crisiscommunicatie met interne doelgroepen (definitie, relevante aspecten)
- Communicatie tussen degenen die betrokken zijn bij crisismanagement (definitie, relevante aspecten)
- Crisiscommunicatie met externe doelgroepen (definitie, relevante aspecten en voorbereiding voor de media, burgers en belanghebbenden)
- Crisiscommunicatie en sociale media (doelen, inhoud, strategieontwikkeling)

Crisiscommunicatieplan

- Voorbereidende maatregelen (inhoud, uitvoering & follow-up)
- Onderdelen Grondbeginselen van crisismanagement
- Onderdelen van public relations regelgeving
- Componenten voor inhoud en strategie

Focus en belangrijkste kenmerken:

- Crisiscommunicatie met doelgroepen
- Crisiscommunicatieplan
- Sociale media en crisiscommunicatie



Normen en standaarden

Elk bedrijf moet voor zichzelf beslissen welke normen en standaarden belangrijk zijn en welke structuren geïmplementeerd moeten worden in crisiscommunicatie.

Maar hoe beslissen bedrijven over de juiste structuren? In ieder geval moeten de bedrijfscultuur en bedrijfsdoelen worden geïntegreerd in deze beslissing. Ook de planning van de beschikbare middelen is van groot belang voor crisiscommunicatie en moet in aanmerking worden genomen bij het kiezen van de juiste structuren. In het volgende hoofdstuk wordt beschreven waar rekening mee moet worden gehouden om professioneel te kunnen communiceren tijdens een crisis.





Crisisrespons: Correct communiceren in een crisis

Bij een acute crisis is het belangrijk om snel en altijd adequaat te reageren (ook in de bedrijfscontext). Crisiscommunicatie speelt hierbij een belangrijke en centrale rol. Het doel is om de vooraf geanalyseerde stakeholders zo goed mogelijk te informeren, de reputatie van het bedrijf te beschermen en de negatieve impact op het bedrijf te minimaliseren. Als onderdeel van de crisisrespons zijn er drie centrale pijlers van crisiscommunicatie die in acht moeten worden genomen:

- **Bewustwording:** Als bedrijf is het zeer relevant om het onderwerp crisiscommunicatie vooraf te behandelen en inhoudelijk en structureel voor te bereiden. Dit omvat ook het interne interfacemanagement en de implementatie hiervan in crisiscommunicatie.



Onder andere de volgende vragen moeten worden overwogen: Wie biedt interne ondersteuning voor crisiscommunicatie (bijv. verkoop/klantenservice voor communicatie met klanten of de HR-afdeling voor communicatie met medewerkers)? Wie ontvangt welke informatie? En wie verspreidt deze informatie? Het is even belangrijk om werknemers te betrekken en hen bewust te maken van de standaardrichtlijnen en vertrouwelijkheid, om crisisoefeningen uit te voeren en om woordvoerders van het bedrijf te trainen in crisiscommunicatie.

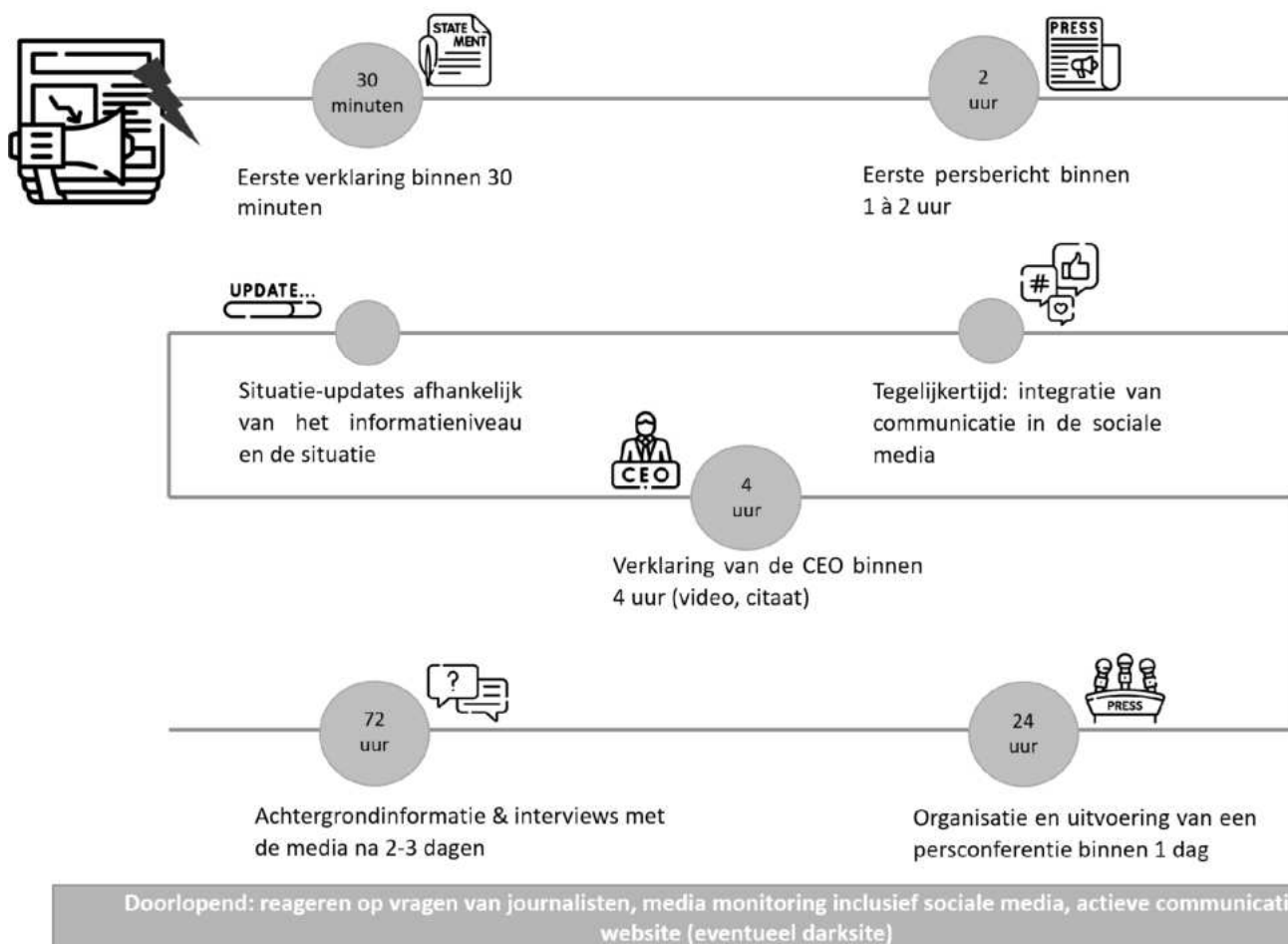
- **Crisiscommunicatieplan:** Een crisiscommunicatieplan met een duidelijk gedefinieerde structurele en procedurele organisatie is een van de belangrijkste hulpmiddelen voor professionele crisiscommunicatie en maakt een effectieve en efficiënte reactie in een crisis mogelijk. Dit crisiscommunicatieplan moet regelmatig worden herzien, voortdurend worden bijgewerkt en worden gekoppeld aan de crisismanagementorganisatie.



Crisisrespons: Correct communiceren in een crisis

- **Definitie van rollen:** De rolverdeling in het crisismanagementteam met betrekking tot crisiscommunicatie dient om te zorgen voor korte communicatie- en besluitvormingskanalen in het geval van een crisis. Bovendien moeten de verantwoordelijkheden en de bijbehorende waarschuwingskanalen voor interne en externe communicatie binnen dit kader, d.w.z. het ondersteuningsteam, worden gedefinieerd. Het "One Voice Policy"¹ is van toepassing op crisiscommunicatie. Middelenbeheer en dus de planning en verdeling van de beschikbare en noodzakelijke personele middelen voor crisiscommunicatie is ook fundamenteel voor de definitie.

Daarnaast kan het voor de acute crisisrespons nuttig zijn om vooraf een tijdschema voor het mediawerk op te stellen. De volgende tijdlijn moet in acht worden genomen:



¹ Definitie van One Voice Policy: Definitie van een één-stem-beleid: Met andere woorden, "met één stem" communiceren in crisiscommunicatie betekent dat iedereen in de organisatie dezelfde boodschappen en informatie communiceert naar de pers of stakeholders.



Crisisrespons: fouten die vermeden moeten worden in crisiscommunicatie

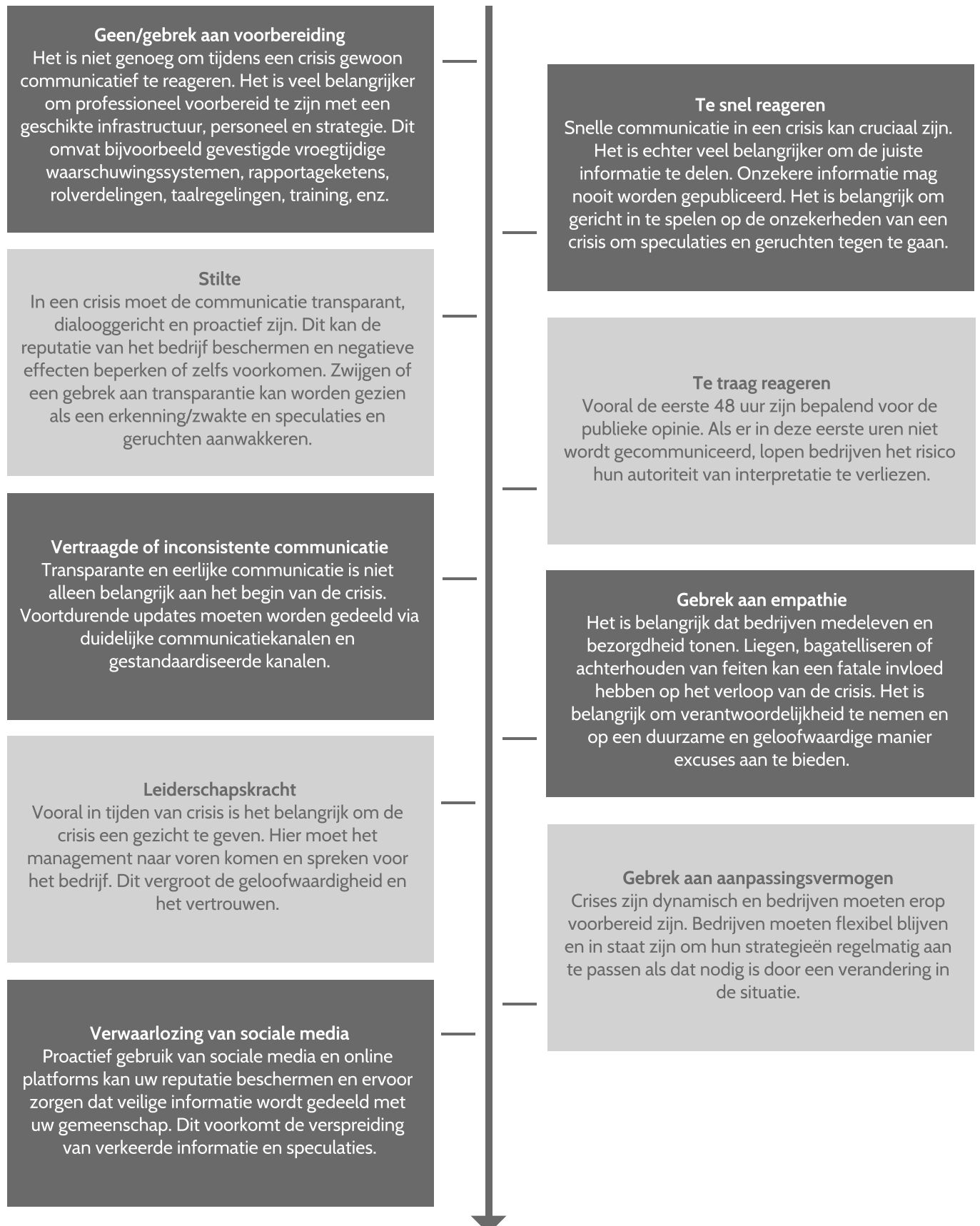
Om professioneel en succesvol te kunnen reageren in een crisis, moeten bedrijven ook kijken naar de typische fouten die worden gemaakt in crisiscommunicatie. Het is onder andere nuttig om de eigen crisiscommunicatie uit eerdere crises te recapitulieren en te leren van fouten (lessons learnt-proces). Dit kan een belangrijke stap zijn in het identificeren van hia-ten en zwakke punten in de crisiscommunicatie, het analyseren ervan en het bepalen van het potentieel voor optimalisatie. Welke fouten moeten bedrijven koste wat kost vermijden in hun crisiscommunicatie om hun crisisrespons zoveel mogelijk te optimaliseren? Relevante vragen kunnen ook worden afgeleid uit de fouten van andere bedrijven.

Op de volgende pagina presenteren we enkele klassieke valkuilen van crisiscommunicatie.





Crisisrespons: fouten die vermeden moeten worden in crisiscommunicatie





Samenvatting

Crisiscommunicatie in een gedigitaliseerde wereld staat voor nieuwe uitdagingen die bedrijven aankunnen met een goed doordachte strategie. In tijden van 24/7 media en wereldwijde netwerksamenlevingen wordt professionele crisiscommunicatie steeds belangrijker. Het dient niet alleen om uitzonderlijke situaties te beheersen, maar ook om reputaties te beschermen en vertrouwen te behouden.

De veranderingen in het communicatielandschap, met name door sociale media en digitale platforms, hebben de eisen voor effectieve crisiscommunicatie aanzienlijk verhoogd. Vroegtijdige voorbereiding is cruciaal, omdat de speelruimte bij een crisis vaak beperkt is. Een snelle en gerichte reactie is vereist om negatieve ontwikkelingen zo goed mogelijk af te wenden.

De integratie van sociale netwerken in crisiscommunicatie biedt grote mogelijkheden voor bedrijven. Ze dienen als waardevolle informatiebronnen en maken het mogelijk om ontwikkelingen in realtime te volgen en erop te anticiperen. Het monitoren van sociale media speelt hierbij een centrale rol.

Normen en standaarden op het gebied van bedrijfscontinuïteit en crisismanagement bieden bedrijven waardevolle richtlijnen en ondersteunen hen bij het opzetten van effectieve communicatiestructuren.

In een acute crisis is snelle, gestructureerde en transparante communicatie cruciaal. Bewustwording, een goed uitgewerkt crisiscommunicatieplan en een duidelijke rolverdeling spelen hierbij een centrale rol.





Samenvatting

Handige tips voor effectieve crisiscommunicatie

- 1. Vroegtijdige voorbereiding:** Ontwikkel vooraf duidelijke communicatiestructuren, maak een crisiscommunicatieplan en definieer duidelijke verantwoordelijkheden. Het is het beste om stakeholderanalyses uit te voeren en crisiscommunicatiestrategieën op te stellen.
- 1. Regelmatige training en oefeningen:** Train je medewerkers regelmatig in crisiscommunicatie en voer realistische oefeningen uit om hun reactievermogen te verbeteren.
- 1. Sociale media-expertise:** Zorg ervoor dat uw medewerkers bekend zijn met de speciale kenmerken en mechanismen van sociale netwerken, zodat ze effectief kunnen reageren op online uitdagingen.
- 1. Transparantie en eerlijkheid:** Communiceer transparant en eerlijk, zelfs als de informatie beperkt is. Vermijd ten koste van alles verkeerde informatie.
- 1. Snelle responstijden:** Reageer snel op ontwikkelingen en vragen om de soevereiniteit over informatie te behouden en geruchten tegen te gaan.
- 1. Communicatietraining voor sprekers:** Zorg ervoor dat je sprekers en management goed getraind zijn en boodschappen duidelijk en empathisch kunnen overbrengen.
- 1. Werk het crisiscommunicatieplan regelmatig bij:** Pas je crisiscommunicatieplan regelmatig aan aan actuele ontwikkelingen en omstandigheden om te allen tijde slagvaardig te blijven.

Voortdurende analyse en optimalisatie van crisiscommunicatie maakt de best mogelijke reactie op een crisis mogelijk en levert een doorslaggevende bijdrage aan het succes van crisismanagement. Over het geheel genomen is professionele crisiscommunicatie een beslissende factor in het beschermen van de reputatie van een bedrijf in de gedigitaliseerde wereld.

Met ons gevarieerde dienstenportfolio adviseren we bedrijven bij de implementatie van professionele crisiscommunicatie. Neem gerust contact met ons op: www.controll-it.de



Controllit AG
Kühnehöfe 20
22761 Hamburg
Duitsland
www.controll-it.de

Status: mei 2024

Controllit AG is uw partner voor Business Continuity Management (BCM). Sinds onze oprichting ontwikkelen wij integratieve concepten en producten voor business continuity management, IT service continuity management, information security management en crisismanagement. Wij helpen u met strategische, organisatorische en technische concepten om uw bedrijfsprocessen te beschermen tegen bedreigingen en voor te bereiden op noodsituaties.

Fotocredits: S. 14: [iStock.com/Nuthawut Somsuk](https://www.iStock.com/NuthawutSomsuk);
S. 16: [iStock.com/lconicBestiary](https://www.iStock.com/lconicBestiary)

© Copyright Controllit AG