



Whitepaper Krisenkommunikation in einer digitalisierten Welt

Reputation wahren und sich
den Herausforderungen von
Social Media & Co. stellen



controllit
Business Continuity Management ■



Inhalt

03

EINFÜHRUNG

04

KRISENKOMMUNIKATION 2.0: BEDEUTUNG, VERÄNDERUNGEN UND IHRE
GEFAHREN

08

NORMEN UND STANDARDS

14

KRISENREAKTION: RICHTIGES KOMMUNIZIEREN IN DER KRISE

16

KRISENREAKTION: FEHLER, DIE IN DER KRISENKOMMUNIKATION VERMIEDEN
WERDEN SOLLTEN

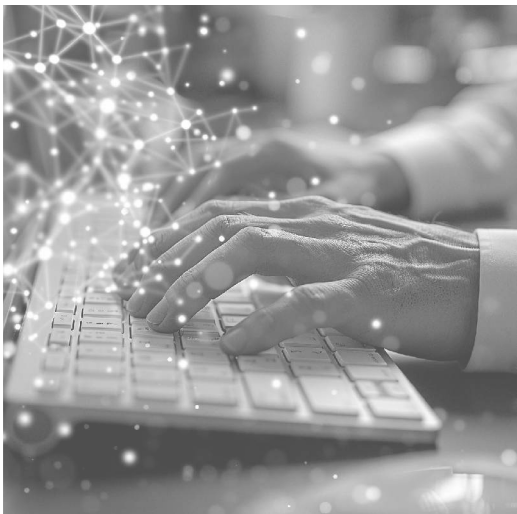
18

ZUSAMMENFASSUNG



Einführung

„Man kann nicht nicht kommunizieren.“ Dieses Mantra hört man oft, aber was bedeutet das für die Krisenkommunikation? Und wie reagieren Unternehmen in der Krise richtig? Die Krisenkommunikation eines Unternehmens bestimmt maßgeblich den Verlauf, die Wahrnehmung und damit den Erfolg der Krisenbewältigung in Ausnahmesituationen. Eine professionelle Krisenkommunikation kann dabei die Reputation schützen, Vertrauen wahren und Schaden für das Unternehmen abwehren.



Eine Krise charakterisiert sich häufig durch eine große Unsicherheit und ein hohes Maß an Informationsbedürfnissen der internen und externen Stakeholder. Umso wichtiger ist es, sich im Voraus auf die Krisenkommunikation vorzubereiten, denn im Ernstfall ist der Handlungsspielraum oft begrenzt und der -umfang erheblich. Eine schnelle und gezielte Reaktion ist gefordert, um negative Entwicklungen bestmöglich abzuwehren. Das stellt Unternehmen häufig vor Herausforderungen, auf die man sich jedoch im Vorfeld vorbereiten kann.

In der Vorbereitung auf die Krisenkommunikation und dem Aufbau von Strukturen ist es für Unternehmen notwendig, die Veränderungen in der Kommunikation aufgrund der Digitalisierung zu beachten. Insbesondere die sozialen Medien und digitale Plattformen haben die Notwendigkeit einer effektiven und effizienten Reaktion in der Krisenkommunikation hervorgehoben. Eine professionelle Krisenkommunikation setzt voraus, sich mit einer Vielzahl von Strukturen und Themen im Voraus auseinanderzusetzen. Dazu gehören beispielsweise Frühwarnsysteme, Kontaktlisten, Rollenverteilungen, Wordings und Textbausteine, die Analyse von Stakeholdern und der Aufbau von Kommunikationsstrategien. Auch Normen und Standards im Bereich des Business Continuity Managements und Krisenmanagements setzen sich mit Strukturen in der Krisenkommunikation auseinander und bieten Unternehmen eine Hilfestellung.

In diesem Whitepaper geben wir eine kurze Übersicht über die richtige kommunikative Reaktion in der Krise, unter Einbeziehung zentraler Veränderungen und Herausforderungen durch soziale Netzwerke und einer 24/7-Berichterstattung.



Krisenkommunikation 2.0: Bedeutung, Veränderungen und ihre Gefahren

Die Kommunikation hat sich in den letzten Jahren stark verändert. Grund dafür sind die global vernetzte Gesellschaft und Medienlandschaft sowie neue Kanäle der Kommunikation. Wie stark haben sich diese Veränderungen auf die Krisenkommunikation ausgewirkt?

Veränderungen der Krisenkommunikation und ihre Bedeutungen

Krisenkommunikation hat sich in den letzten Jahren durch die Digitalisierung und soziale Medien grundlegend verändert. Die Auswirkungen sind vielseitig und zentral für eine erfolgreiche Vorbereitung, Durchführung und Nachbearbeitung der Krisenkommunikation. Dabei muss unter anderem Folgendes beachtet werden:

- Der Fokus der Kommunikation liegt heute viel mehr auf öffentlichen Ansprüchen und der gezielten Einforderung von Informationen.
- Die Kommunikation eines Unternehmens geht heute nicht mehr nur von einem zentralen Sprecher aus. Insbesondere in Ausnahmesituationen werden Informationen über verschiedene Kanäle geteilt.
- Es wird nicht darauf gewartet, dass ein zentraler Sprecher diese Informationen teilt. Vielmehr beteiligt sich ein oft globales Netzwerk bereits aktiv an Diskussionen und Spekulationen, und das vor einer ersten Kommunikation durch Unternehmenssprecher.
- Die Organisationsführung in der Krisenkommunikation hat sich von einer zentralisierten in eine dezentralisierte Führungsstruktur verändert.
- Die Medienlandschaft hat sich verändert. Dies bedeutet, dass heute nicht mehr nur Massenmedien betrachtet werden, sondern auch Minderheiten und Mikromedien und natürlich auch die sozialen Netzwerke.



Was muss zeitgemäße Krisenkommunikation also berücksichtigen?



Krisenkommunikation 2.0: Bedeutung, Veränderungen und ihre Gefahren

Wie soziale Medien die Krisenkommunikation maßgeblich beeinflussen

Kommunikation wird immer mehr mit Bildern verknüpft. Das bedeutet, dass sich Bildnachrichten sowie Videos von Ereignissen in enormer Geschwindigkeit in den Medien verbreiten lassen. Das hat nicht selten zu Skandalen geführt oder Krisen weiter befeuert. Die Verknüpfung mit Bildern bietet auch Chancen für die Krisenkommunikation. In Videos können beispielsweise Statements authentisch vermittelt werden, und es ist möglich, dadurch schnell eine breite Masse zu erreichen. Hierbei sind für Unternehmen jedoch dringend der Nutzen, das Ziel und eine professionelle Video- und Multimedia-Gestaltung zu beachten.

Der Druck durch die sozialen Netzwerke setzt heute oft mehr voraus als nur eine schnelle Reaktion in der Krise. Unternehmen sollten sich daher wesentlich intensiver mit dem Nutzen der sozialen Netzwerke als etabliertes Kommunikationsmedium auseinandersetzen. Das Internet wird mittlerweile neben dem Beschaffen von Information und Recherchen auch zum Aus-



tausch und Teilen von Informationen genutzt. Daher ist es mittlerweile wichtig, soziale Netzwerke in die Unternehmenskommunikation mit einzubinden und eine eigene Community aufzubauen, die sich aktiv für das Unternehmen begeistert. Insbesondere in einer Krise kann diese Community eine wichtige Unterstützung in den Netzwerken darstellen und auch für die Nachbereitung der Krise genutzt werden.

Die Integration von sozialen Netzwerken in die Krisenkommunikation erfordert eine sorgfältig ausgearbeitete Strategie. Dabei bieten soziale Netzwerke ein erhebliches Potenzial für die effektive Bewältigung von Krisensituationen. Sie fungieren insbesondere als wertvolle Informationsquellen für Unternehmen. In Zeiten einer Krise ermöglichen sie das zeitnahe Verfolgen und Antizipieren von Entwicklungen. Hierbei kommt dem Social Media Monitoring eine zentrale Bedeutung zu. Es ermöglicht, relevante Informationen zu filtern und die Stimmung sowie die Bedenken der Zielgruppe zu verstehen.





Krisenkommunikation 2.0: Bedeutung, Veränderungen und ihre Gefahren

Eine geschickte und zielgerichtete Nutzung sozialer Netzwerke während einer Krise kann maßgeblich dazu beitragen, die Situation effektiv zu managen und das Ausmaß der Krise zu minimieren. Zudem bietet sich die Gelegenheit, falsche Informationen schnell zu identifizieren und korrekte Fakten klarzustellen. Eine gut durchdachte Strategie gewährleistet dabei, dass sich die Kommunikation in den sozialen Netzwerken nahtlos in die übergreifende Krisenkommunikation des Unternehmens einfügt.

Digitalisierung, Medien und das Einfordern von Transparenz

Medien teilen alles 24/7 in Realtime und die geteilten Informationen gehen dabei in kürzester Zeit um die ganze Welt. Auch Informationen, die zum Teil ungeprüft, aber auch ungefiltert sind, werden dabei geteilt und verbreitet. Daher sind die ersten Minuten in der Krisenkommunikation bedeutend für den weiteren Verlauf des Krisengeschehens. Auch wenn Unternehmen nicht immer so schnell in ihrer Kommunikation sein können, wie erste Posts und Medienberichte erscheinen, ist es wichtig, die Reaktion der Krisenkommunikation an die Medienanforderungen anzupassen. Daher ist eine proaktive Krisenkommunikation gefragt. Hierfür ist es notwendig, bereits im Voraus Handlungsszenarien vorzubereiten, wie beispielsweise durch:

- Textbausteine zu unterschiedlichen Krisenszenarien für die interne und externe Kommunikation z. B. für Erst- und weiterführende Informationen
- Verschiedene Krisenkommunikationsstrategien, wie zum Beispiel abmildernde oder neutrale Strategien zur Krisenbewältigung
- Darksites zu unterschiedlichen Szenarien
- Eine Social-Media-Strategie und Inhalte für die Krisenkommunikation online



Dies ermöglicht, eine Entscheidungsfindung zu erleichtern und zu beschleunigen. Auch die Entscheidung und die Nutzung von geeigneten Tools zum Monitoring sollten im Voraus betrachtet werden.

Die mit der Digitalisierung einhergehenden Veränderungen haben dazu beigetragen, dass sich die mediale Dynamik nicht nur in den Massenmedien abspielt, sondern auf vielen unterschiedlichen Kanälen. Jegliche Inhalte können auf diversen sozialen Netzwerken und Online-Plattformen auf den unterschiedlichsten Geräten



Krisenkommunikation 2.0: Bedeutung, Veränderungen und ihre Gefahren

genutzt und dargestellt werden. Oft sind soziale Netzwerke initialer Treiber bei der Verbreitung von Informationen, die dann über Blogs von den Online-Medien aufgenommen werden und schließlich in den klassischen Medien Anklang finden. Eine solche Dynamik im Krisengeschehen lässt sich nur dann eingrenzen, wenn Unternehmen online und offline ihre Präsenz zeigen und damit bereits in den sozialen Netzwerken in das Krisengeschehen eingreifen können.

Transparenz ist ein grundlegender Pfeiler erfolgreicher Krisenkommunikation. Transparenz ist zudem auch unter hohem Druck während des Krisengeschehens unverzichtbar. Druck wird in der Krise von unterschiedlichen Seiten auf ein Unternehmen ausgeübt: So können Medien, die Politik, aber insbesondere auch soziale Netzwerke einen enormen Druck ausüben und Informationen aktiv einfordern. Wenn die Informationen nicht vom Unternehmen geteilt werden, werden sie woanders gesucht. Intransparenz und Unehrlichkeit von Unternehmen stellen dabei ein großes Risiko dar und sollten dringend vermieden werden.

Wie bereiten sich Unternehmen also professionell auf die Krisenkommunikation vor? Und wie können sie dadurch den Herausforderungen einer modernen Krisenkommunikation gerecht werden? Wichtige Wegweiser stellen unter anderem Normen und Standards dar, die den Unternehmen aufzeigen, wie Krisenkommunikation umgesetzt werden kann und was dabei zu beachten ist.





Normen und Standards

Viele Normen und Standards im Bereich des Business Continuity Managements und Krisenmanagements beinhalten Empfehlungen für die Etablierung einer professionellen Krisenkommunikation und heben damit die Bedeutung der Krisenkommunikation nochmals hervor. Sie dienen als wichtige Wegweiser und sind beim Aufbau effektiver und effizienter Strukturen eine Hilfestellung. Die folgende Übersicht schafft einen Überblick über die Normen und Standards, die sich mit dem Thema Krisenkommunikation auseinandersetzen. Die spezifischen Inhalte in Bezug auf die Krisenkommunikation und die Schwerpunkte werden im Folgenden dargestellt:

BSI-Standard 200-4

Handlungsanweisungen, Denkanstöße und Empfehlungen werden für die folgenden Themenpunkte gegeben:

Allgemeine Regelungen zur Kommunikation:

- Definition verbindlicher Regeln für Aufgaben (interne Kommunikation, externe Kommunikation durch Mitarbeitende, durch Unternehmenskommunikation, Regelungen Kontakt mit Polizei, Behörden, Hilfsorganisationen, Meldepflichten, Medienmonitoring, Ausfallsicherheit, Redundanzen)

Interne Kommunikation:

- Frühzeitig und angemessen
- Nicht alle, aber erforderliche Details teilen
- Mind. dieselben Informationen teilen wie mit der Öffentlichkeit

Externe Kommunikation:

- Aufgabe, alle externen Interessengruppen adressatengerecht zu informieren
- Analyse der Interessengruppen
- Erstellung Kommunikationskonzept
- Darstellung diverser Interessengruppen, ihrem Kommunikationsbedarf, Kommunikationswegen und Zuständigkeiten
- Kommunikationskanäle
- Kommunikation mit Medien und Medienmonitoring, dies umfasst auch die sozialen Medien



Normen und Standards

Fokus und Hauptmerkmale:

- Benennung: Notfall- und Krisenkommunikation (NUK)
- Hinweis Leitfaden Krisenkommunikation des BMI
- Unterteilung interne und externe Krisenkommunikation
- Unterschiedliche Interessengruppen und ihre Kommunikationsbedürfnisse
- Kommunikationskanäle
- Medienmonitoring, Medienkommunikation, Shitstorms

ISO 22361:2022

Handlungsanweisungen, Denkanstöße und Empfehlungen werden für die folgenden Themenpunkte gegeben:

Festlegung Inhalte Kommunikationsplan:

- Entwürfe erster Stellungnahmen
- Leitlinien für Mitarbeiter, die Anrufe entgegennehmen
- Informationsblätter und Pressemappen
- Orte für Pressekonferenzen
- Liste der zu nutzenden Medienkanäle
- Instrumente und Systeme für die Überwachung und Einbindung sozialer Medien
- Liste der beteiligten Gruppen und ihrer Aufgaben und Funktionen
- Kontaktinformationen für Ressourcen, einschließlich der Ansprechpartner

Ziele Kommunikationsplan:

- Eine strukturierte Konzeption für die Durchführung der Kommunikation vorsehen
- Zuständigkeiten und Verantwortlichkeiten eindeutig zuweisen
- Verfahren und bewährte Maßnahmen für Bekanntmachungen festlegen
- Die Optionen für die Bereitstellung von Ressourcen auch zur Deckung einer hohen Nachfrage identifizieren

Maßnahmen zur Wahrung der Reputation:

- Mit Stakeholdern kommunizieren
- Mit Medien auseinandersetzen
- Unterschiedliche Medien adressieren
- Sorgen und Bedürfnisse der Stakeholder einbeziehen
- Schlüssel-Stakeholder identifizieren, kategorisieren und priorisieren



Normen und Standards

Rollen im Kommunikationsteam:

- Leiter Kommunikation
- Pressesprecher oder Pressestelle
- Schreiber
- Media Relations
- Soziale Medien
- Personen, die Anrufe entgegennehmen
- Interne Kommunikation
- Stakeholder-Kommunikation
- Wichtig: Trainieren und Vorbereiten der Pressesprecher



Der Aufbau einer Kommunikationsstrategie sollte die folgenden Punkte einbeziehen:

- Die Einbeziehung der Bedürfnisse von Mitarbeitern und Stakeholdern
- Die Formulierung von Kernbotschaften für unterschiedliche Stakeholder, Medien und Szenarien je nach Strategie
- Die Identifikation primärer und sekundärer Kommunikationsmittel
- Die Ziele der Krisenkommunikation
- Die Risiken für die Reputation

Schlüsselprinzipien der Krisenkommunikation:

- Vorbereitung, Aktualität, Monitoring, Updates, Konsistenz und Kontinuität, Transparenz, Genauigkeit und Verantwortlichkeit, Priorisieren der Informationen, Empathie, Zustimmung

Weitere Inhalte:

- Darstellung Ablauf der Krisenkommunikation
- Typische Fehler in der Krisenkommunikation
- Gefahren und Chancen der sozialen Medien für die Krisenkommunikation

Fokus und Hauptmerkmale:

- Krisenkommunikationsplan
- Stakeholder-Analyse
- Krisenkommunikationsstrategie
- Rollenverteilung im Kommunikationsteam
- Beziehungen zu Medien und soziale Medien
- Schlüsselprinzipien
- Ablauf Krisenkommunikation
- Fehler in der Krisenkommunikation



Normen und Standards

Wirtschaftsgrundschutz Standard 2000-3

Handlungsanweisungen, Denkanstöße und Empfehlungen werden für die folgenden Themenpunkte gegeben:

Krisenkommunikationsplan regelt folgende Inhalte:

- Ziele der Krisenkommunikation
- Anwendungsbereich
- Interessengruppen
- Rollen in der Krisenkommunikation
- Kommunikationsmittel und -material

Relevante Bereiche:

- Interne Kommunikation
- Externe Kommunikation
- Medienbeobachtung (Print, Online, soziale Medien)

Rollen in der Krisenkommunikation:

- Leiter Krisenkommunikation
- Pressesprecher
- Medienbeobachter
- Telefonzentrale/Telefonisten
- unterstützende Einheiten

Analyse Interessengruppen:

- Unterscheidung von zwei Gruppen: direkt und indirekt betroffen
- Vordefinierte Merkmalskriterien: demographisch, sozioökonomisch, geographisch, psychographisch, Beziehungsverhältnis, Mediennutzung, situativ geprägt Gruppen
- Beispielhafte Fragestellungen zur Analyse werden mitgegeben
- Darstellung Matrix der Interessengruppen

Analyse Kommunikationsmittel und -materialien:

- Darstellung Liste mit den Kommunikationsmitteln und den jeweiligen Beschreibungen dieser

Fokus und Hauptmerkmale:

- Krisenkommunikationsplan
- Rollen in der Krisenkommunikation
- Analyse der Interessengruppen
- Analyse der Kommunikationsmittel und -materialien



Normen und Standards

Leitfaden Krisenkommunikation BMI

Handlungsanweisungen, Denkanstöße und Empfehlungen werden für die folgenden Themenpunkte gegeben:

Unterscheidung und Definition Risiko- und Krisenkommunikation:

- Definition und Grundsätze
- Abgrenzungen
- Analyse der Krisenkommunikation
- Planung der Krisenkommunikation
- Umsetzung der Krisenkommunikation
- Evaluierung der Krisenkommunikation
- Krisenkommunikation innerhalb eines Krisenstabs

Zielgruppengerechte Krisenkommunikation:

- Grundlagen der zielgruppengerechten Krisenkommunikation
- Krisenkommunikation mit internen Zielgruppen (Definition, relevante Aspekte)
- Kommunikation zwischen den Beteiligten im Krisenmanagement (Definition, relevante Aspekte)
- Krisenkommunikation mit externen Zielgruppen (Definition, relevante Aspekte und Vorbereitung für Medien, Bürgerinnen und Bürger, Stakeholder)
- Krisenkommunikation und Social Media (Ziele, Inhalte, Strategieentwicklung)

Krisenkommunikationsplan:

- Vorbereitungsmaßnahmen (Inhalt, Implementierung & Nachbereitung)
- Bestandteile Grundlagen des Krisenmanagements
- Bestandteile Regelung der Öffentlichkeitsarbeit
- Bestandteile Inhalt und Strategie

Fokus und Hauptmerkmale:

- Krisenkommunikation mit Zielgruppen
- Krisenkommunikationsplan
- Social Media und Krisenkommunikation



Normen und Standards

Jedes Unternehmen muss für sich individuell entscheiden, welche Normen und Standards von Bedeutung sind und welche Strukturen in der Krisenkommunikation umgesetzt werden sollen.

Wie entscheiden sich Unternehmen aber für die richtigen Strukturen? In jedem Fall sollten die Unternehmenskultur und die Unternehmensziele in diese Entscheidung integriert werden. Gleichermassen ist die Einplanung der verfügbaren Ressourcen von großer Bedeutung für die Krisenkommunikation und sollte entsprechend Beachtung in der Auswahl der richtigen Strukturen finden. Im nächsten Kapitel wird dargestellt, was unbedingt beachtet werden sollte, um in der Krise professionell kommunizieren zu können.





Krisenreaktion: Richtiges Kommunizieren in der Krise

In einer akuten Krise muss schnell und immer angemessen (auch im Unternehmenskontext) reagiert werden. Hierbei spielt die Krisenkommunikation eine wichtige und zentrale Rolle. Ziel ist es dabei, die im Voraus analysierten Stakeholder bestmöglich zu informieren, die Reputation zu wahren und die negativen Auswirkungen auf das Unternehmen zu minimieren. Im Rahmen der Krisenreaktion gelten für die Krisenkommunikation drei zentrale Pfeiler, die zu beachten sind:

- **Awareness:** Als Unternehmen ist es von großer Relevanz, sich im Voraus mit dem Thema Krisenkommunikation auseinanderzusetzen und sich inhaltlich sowie strukturell vorzubereiten. Dazu gehören auch ein internes Schnittstellenmanagement und die Implementierung dessen in die Krisenkommunikation.



Dabei sind unter anderem folgende Fragestellungen zu beachten: Wer unterstützt intern in der Krisenkommunikation (z. B. Vertrieb/Kundenbetreuung bei der Kommunikation mit Kunden oder der Bereich Personal bei der Kommunikation mit Mitarbeitenden)? Wer erhält welche Informationen? Und wer multipliziert diese Informationen? Genauso wichtig sind die Einbindung der Mitarbeitenden und die Stärkung ihres Bewusstseins für Standardvorgaben sowie Verschwiegenheit, die Durchführung von Krisenübungen und die Fortbildung von Unternehmenssprechern für die Kommunikation in der Krise.

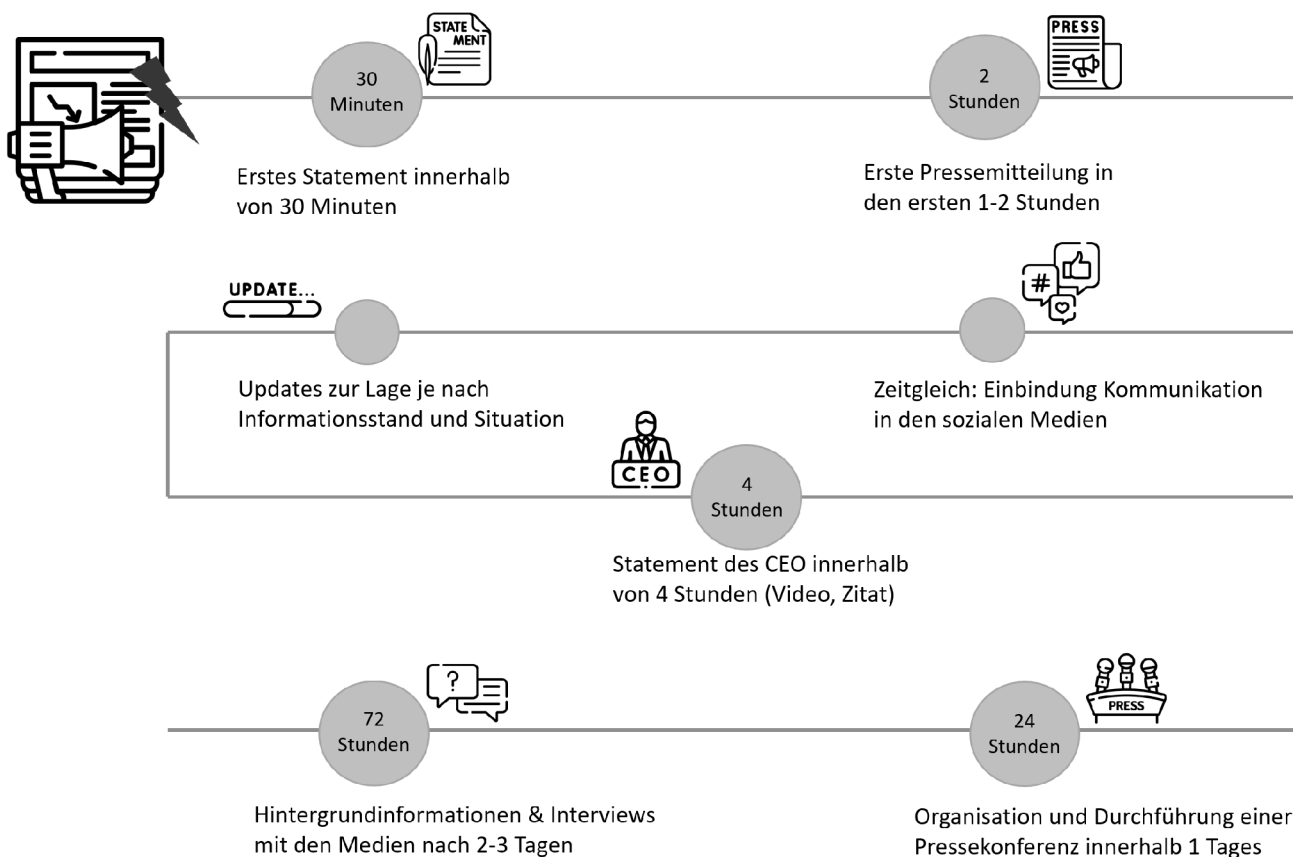
- **Krisenkommunikationsplan:** Ein Krisenkommunikationsplan mit einer klar definierten Aufbau- und Ablauforganisation ist eines der wichtigsten Instrumente für eine professionelle Krisenkommunikation und ermöglicht eine effektive und effiziente Reaktion in der Krise. Es gilt, diesen Krisenkommunikationsplan regelmäßig zu überprüfen, stetig zu aktualisieren und an die Krisenmanagement-Organisation anzubinden.



Krisenreaktion: Richtiges Kommunizieren in der Krise

- Festlegung der Rollen:** Die Rollenverteilung im Krisenstab hinsichtlich der Krisenkommunikation dient dazu, im Krisenfall kurze Kommunikations- und Entscheidungswege sicherzustellen. Außerdem sollten in diesem Rahmen die Zuständigkeiten sowie die dazugehörigen Alarmierungswege für die interne und externe Kommunikation festgelegt werden, also das Unterstützungsteam. Bei der Krisenkommunikation gilt die „One-Voice-Policy“¹. Grundlegend für die Festlegung ist auch das Ressourcenmanagement und damit die Einplanung sowie Verteilung der vorhandenen und notwendigen personellen Ressourcen für die Krisenkommunikation.

Zusätzlich dazu kann es für die akute Krisenreaktion hilfreich sein, im Voraus einen zeitlichen Ablaufplan für die Medienarbeit zu definieren. Folgender Zeitstrahl sollte dabei beachtet werden:



Laufend: Beantwortung von Journalistenanfragen, Medienmonitoring inklusive sozialer Medien, aktive Kommunikation über die Website (evtl. Darksite)

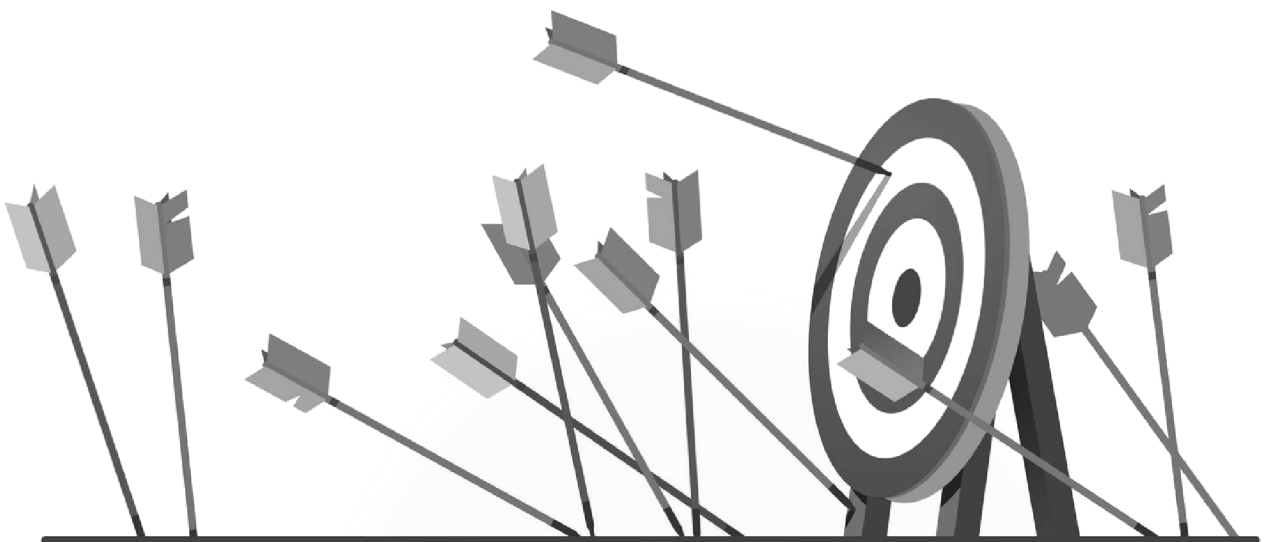
¹ Definition One-Voice-Policy: In anderen Worten kommunizieren „mit einer Stimme“ in der Krisenkommunikation bedeutet, dass alle Personen auf Seiten des Unternehmens dieselben Botschaften und Informationen gegenüber der Presse oder den Interessengruppen übermitteln.



Krisenreaktion: Fehler, die in der Krisenkommunikation vermieden werden sollten

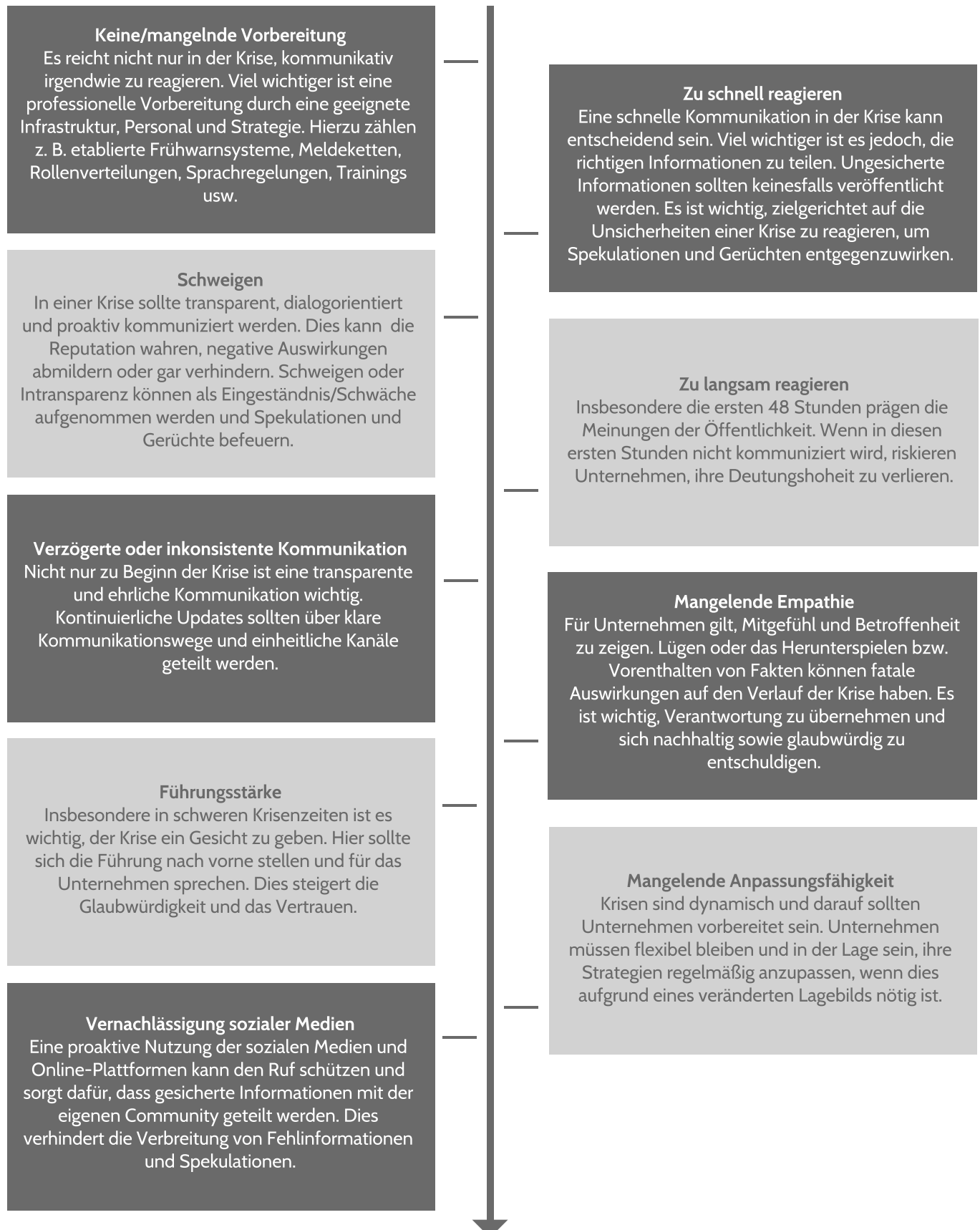
Um professionell und erfolgreich in der Krise reagieren zu können, sollten sich Unternehmen auch mit den typischen Fehlern in der Krisenkommunikation auseinandersetzen. Hierfür ist es unter anderem hilfreich, die eigene Krisenkommunikation aus vergangenen Krisen nochmals zu rekapitulieren und aus Fehlern zu lernen (Lessons-Learned-Prozess). Dies kann ein wichtiger Schritt sein, um Lücken und Schwachstellen in der Krisenkommunikation zu identifizieren, diese zu analysieren und Optimierungspotenziale festzulegen. Welche Fehler sollten Unternehmen in ihrer Krisenkommunikation unbedingt vermeiden, um die Krisenreaktion bestmöglich zu optimieren? Auch aus den Fehlern anderer Unternehmen kann man relevante Fragestellungen ableiten.

Auf der nächsten Seite stellen wir ein paar klassische Fallstricke der Krisenkommunikation dar.





Krisenreaktion: Fehler, die in der Krisenkommunikation vermieden werden sollten





Zusammenfassung

Die Krisenkommunikation in einer digitalisierten Welt steht vor neuen Herausforderungen, denen Unternehmen mit einer gut durchdachten Strategie begegnen können. In Zeiten von 24/7-Medien und global vernetzten Gesellschaften gewinnt eine professionelle Krisenkommunikation zunehmend an Bedeutung. Sie dient nicht nur der Bewältigung von Ausnahmesituationen, sondern auch dem Schutz der Reputation und dem Erhalt des Vertrauens.

Die Veränderungen in der Kommunikationslandschaft, insbesondere durch die sozialen Medien und digitale Plattformen, haben die Anforderungen an eine effektive Krisenkommunikation erheblich erhöht. Eine frühzeitige Vorbereitung ist entscheidend, da der Handlungsspielraum im Krisenfall oft begrenzt ist. Eine schnelle und zielgerichtete Reaktion ist gefordert, um negative Entwicklungen bestmöglich abzuwehren.

Die Einbindung von sozialen Netzwerken in die Krisenkommunikation eröffnet Unternehmen ein großes Potenzial. Sie dienen als wertvolle Informationsquellen und ermöglichen das zeitnahe Verfolgen und Antizipieren von Entwicklungen. Das Social Media Monitoring spielt hierbei eine zentrale Rolle.

Normen und Standards im Bereich des Business-Continuity- und Krisenmanagements bieten Unternehmen wertvolle Leitlinien und unterstützen beim Aufbau effektiver Kommunikationsstrukturen.

In der akuten Krise ist eine schnelle, strukturierte und transparente Kommunikation entscheidend. Dabei spielen Awareness, ein gut ausgearbeiteter Krisenkommunikationsplan und klare Rollenverteilungen eine zentrale Rolle.





Zusammenfassung

Hilfreiche Tipps für eine effektive Krisenkommunikation

1. **Frühzeitige Vorbereitung:** Erarbeiten Sie im Vorfeld klare Kommunikationsstrukturen, erstellen Sie einen Krisenkommunikationsplan und definieren Sie klare Zuständigkeiten. Optimal sind die Durchführung von Stakeholder-Analysen und Entwürfe zu Krisenkommunikationsstrategien.
2. **Regelmäßiges Training und Übungen:** Schulen Sie Ihre Mitarbeiter regelmäßig in Krisenkommunikation und führen Sie realitätsnahe Übungen durch, um die Reaktionsfähigkeit zu verbessern.
3. **Social-Media-Kompetenz:** Sorgen Sie dafür, dass Ihre Mitarbeiter mit den Besonderheiten und Mechanismen der sozialen Netzwerke vertraut sind, um effektiv auf Online-Herausforderungen reagieren zu können.
4. **Transparenz und Ehrlichkeit:** Kommunizieren Sie transparent und ehrlich, auch wenn die Informationen begrenzt sind. Vermeiden Sie Falschinformationen um jeden Preis.
5. **Schnelle Reaktionszeiten:** Reagieren Sie zeitnah auf Entwicklungen und Anfragen, um die Informationshoheit zu behalten und Gerüchten entgegenzuwirken.
6. **Kommunikationstraining für Sprecher:** Stellen Sie sicher, dass Ihre Sprecher und die Geschäftsführung gut geschult sind und die Botschaften klar und empathisch vermitteln können.
7. **Regelmäßige Aktualisierung des Krisenkommunikationsplans:** Passen Sie Ihren Krisenkommunikationsplan regelmäßig an aktuelle Entwicklungen und Gegebenheiten an, um stets handlungsfähig zu bleiben.

Eine kontinuierliche Analyse und Optimierung der Krisenkommunikation ermöglicht eine bestmögliche Krisenreaktion und trägt entscheidend zum Erfolg der Krisenbewältigung bei. Insgesamt ist eine professionelle Krisenkommunikation ein entscheidender Faktor für den Schutz der Reputation eines Unternehmens in der digitalisierten Welt.

Wir beraten Unternehmen mit unserem vielfältigen Leistungsportfolio, um die Umsetzung einer professionellen Krisenkommunikation zu realisieren. Nehmen Sie gern Kontakt mit uns auf: www.controll-it.de



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

Stand: Mai 2024

Die Controllit AG ist Ihr Partner für Business Continuity Management (BCM). Seit unserer Gründung entwickeln wir integrative Konzepte und Produkte für das Business Continuity Management, IT Service Continuity Management, Information Security Management und Krisenmanagement. Wir helfen Ihnen mit strategischen, organisatorischen und technischen Konzepten, Ihre Geschäftsprozesse gegen Bedrohungen abzusichern und für Notfälle vorzusorgen.

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

© Copyright Controllit AG