

Krisenfall-Checkliste

Die 10 wichtigsten To-Dos der Krisenkommunikation.



Was ist passiert? Möglichst genaue Erhebung der Faktenlage sowie der Auswirkungen (Reputationsverlust, Marktverlust) und der Betroffenen.	1	6 Was muss ich vorbereiten? Für die aktive Kommunikation: Eine sachliche Information über die Krisensituation nach dem Faktenstand – 5 W-Regel : was ist wann , wo und warum bei wem passiert? Darüber hinaus zusätzlich sinnvoll: Ausmaß der Krise und was sind die Folgen. <ul style="list-style-type: none">▪ Diese Information kann aufgrund fehlender vollständiger Informationen ergänzt bzw. korrigiert werden müssen; auf den aktuellen Stand der Recherche ist hinzuweisen▪ Grundsatz: keep it short & simple. Q&As – die wichtigsten Fragen und Antworten nach dem jeweiligen Faktenstand: das ist die Basis der passiven Kommunikation <ul style="list-style-type: none">▪ Die Fragen und Antworten werden nur auf Nachfrage eingesetzt▪ Hier werden auch Themen behandelt, die z.B. aus geschäftspolitischen Gründen in der aktiven Kommunikation nicht berücksichtigt wurden, jedoch z.B. von Journalisten hinterfragt werden können	
Wen betrifft die Krise? Ist es eine rein unternehmensinterne Krise, können Kunden betroffen sein und sind Meldungen an Behörden oder Informationen an Stakeholder notwendig.	2		
Aktiv oder passiv? Eine aktive Kommunikation ist immer dann notwendig, wenn die Krise von für das Unternehmen relevanten Zielgruppen wahrgenommen werden kann und ohne die Information dieser Zielgruppen für das Unternehmen ein Schaden wahrscheinlich ist. Wenn eine Krise absehbar ist, aber von den für das Unternehmen relevanten Zielgruppen noch nicht wahrgenommen werden kann, empfiehlt sich die Vorbereitung für die Krisenkommunikation, sodass kommuniziert werden kann, wenn die Wahrnehmung der Krise eintritt.	3		
Muss ich die Medien informieren? Medien sollten nur dann informiert werden, wenn die Krise von einem entsprechenden öffentlichen Interesse ist. Beurteilungsfaktoren: <ul style="list-style-type: none">▪ Größe und Bekanntheit des Unternehmens▪ Bekanntheit des Eigentümers des Unternehmens▪ Schweregrad der Krise (Kündigungen, schwerer Betriebsunfall u.ä.)▪ Drohendes Bekanntwerden der Krise durch Meldungen an Behörden oder Institutionen▪ Auftauchende Gerüchte in den Medien (Journalistenanfragen)	4		
Wer muss informiert werden? Grundsatz: keep it local – die Krise soll durch die Kommunikation nicht größer gemacht werden, sondern absolut nur die relevanten Zielgruppen umfassen: Mitarbeiter, Kunden, Lieferanten, Partner, Behörden, Medien (Verteiler vorbereiten), ...	5		
			7 Wie erfolgt die Information? Das ist abhängig von den Zielgruppen: <ul style="list-style-type: none">▪ Mitarbeiter: im Rahmen einer Mitarbeiterveranstaltung/via Intranet▪ Kunden: via Mail oder Brief; Key Clients telefonisch▪ Lieferanten: via Mail oder Brief▪ Partner: persönlich, telefonisch▪ Behörden: entsprechend den rechtlichen Rahmenbedingungen, wenn es nur informativ ist, dann per Mail und telefonisch▪ Medien: Presseaussendung (per Mail)
			8 Muss ich mit Medien sprechen? Grundsätzlich ist es besser mit Medien zu sprechen, wenn diese anfragen. Grundlage der Aussagen sind die Presseinformation und bei Nachfragen die Q&As.
			9 Brauche ich eine Medienbeobachtung? Es ist in jedem Fall sinnvoll eine Monitoring einzurichten, das nicht nur klassische Medien (Zeitungen, Radio, TV) umfasst, sondern auch Newsportale und Social Media abdeckt → nur so kann im Zuge der Abarbeitung der Krise die laufende Beurteilung der Akzeptanz der Botschaften erfolgen.
			10 Was mache ich, wenn die Krise absolviert ist? Die Kommunikation in der Krise soll dokumentiert werden. <ul style="list-style-type: none">▪ Beurteilung: Was hätten wir besser machen können?▪ Learnings für die Krisenvorbereitung ableiten & umsetzen