

HANDBUCH FÜR
Media Lab Ansbach

ERSTELLT AM
8. Oktober 2021

KRISEN- KOMMUNIKATION

**ERFOLGSFAKTOREN UND
PRÄVENTIONSMASSNAHMEN**

VON

Antonia Wolfram
Rabea Sobolewski

Im Rahmen ihrer Masterarbeit an
der Hamburg Media School

ES STELLT SICH NICHT DIE FRAGE, OB EINE KRISE KOMMT, SONDERN WANN.

WIR STELLEN UNS VOR

Im Rahmen unserer Masterarbeit haben wir uns dem Thema der Krisenkommunikation gewidmet. Ein spannendes Forschungsfeld mit aktuellem Bezug. Dabei fanden wir schnell heraus, dass viele große und auch mittelständische Unternehmen bereits mit Krisenstäben und Krisenhandbüchern arbeiten – auch in der Medienbranche. Es werden Szenarien durchgespielt und regelmäßig Krisensituationen geprobt.

Doch leider sind Krisenhandbücher oft auch „Schubladenhüter“, umfassen mehrere hundert Seiten und im Ernstfall ist niemand so richtig vorbereitet. Oft geht es in diesen Handbüchern auch weniger um die Krisenkommunikation und mehr um das Krisenmanagement.

Doch spätestens seit der Corona-Krise mussten sich die meisten Unternehmen mit dem Thema der Krisenkommunikation auseinandersetzen und neue Kommunikationswege und -strategien finden. Wir möchten mit diesem Learn-Letter einen kleinen Einblick in die Welt der Krisenkommunikation bieten und unsere wichtigsten Erkenntnisse aus der Theorie und aus diversen Experteninterviews mit Euch teilen. Diese Learnings sollen bei der Krisenprävention helfen und zeigen: Jedes Unternehmen kann in eine Krise geraten, jedoch kann man sich auch gut darauf vorbereiten. Denn wie so oft nimmt die Kommunikation eine maßgebliche Rolle für den weiteren Verlauf einer Krise ein..

Viel Spaß!
Antonia und Rabea

I. ORGANISATIONS- STRUKTUREN IM KRISENFALL

VON KRISENSTÄBEN BIS HIN ZU KOMMUNIKATIONSPLATTFORMEN

KRISENSTAB

- Vertreter aller wichtigen Unternehmensbereiche
- Geschäftsführung sollte involviert sein
- Kommunikationsabteilung muss über alle Entscheidungen des Krisenstabs informiert werden
- Falls auch auf Social Media kommuniziert wird, muss das Community Management ebenfalls eingebunden werden

KOMMUNIKATIONSPLATTFORM

- Um im Krisenfall intern alle Stakeholder zu erreichen, hilft eine Kommunikationsplattform oder ein Intranet
- Vor allem in dezentral organisierten Unternehmen oder sehr großen Unternehmen ist eine solche Plattform unabdingbar

2. KRISENPRÄVENTIONS- MASSNAHMEN

GUTE VORBEREITUNG IST ALLES!

DAS KANN PRÄVENTIV
GESCHEHEN:

- *Krisenhandbuch*
Ein Buch, in dem verschiedene Krisenszenarien durchgespielt werden und eine Kontaktliste der Krisenverantwortlichen vorliegt.

- *Holding Statements*
Fertig verfasste Aussagen für die Presse und Öffentlichkeit.

- *QAs*
Fragen, die in Krisensituationen auftauchen können und die passenden Antworten

- *Risikopotentialanalyse*
Was kann potentiell auf uns zukommen?

- *Krisentraining*
Schulungen der Mitarbeiter für den Krisenfall

- *Dark Site*
Versteckte Website, die im Krisenfall sofort online geht

- *War Room*
Raum mit anderer Infrastruktur, um die Kommunikation jederzeit sicher zu stellen

- *Gute Reputation*

3. KOMMUNIKATION IN DER AKUTEN KRISE

SCHNELL, OFFEN, KONTINUIERLICH UND TRANSPARENT

- *Vertrauen der Stakeholder*
Ist der Vertrauen der Stakeholder gut, hat das Unternehmen in der Krise einen Vertrauensvorsprung
- *Kontinuierliche Information*
Keine "Salami-Technik" erwünscht – ehrliche und offene Kommunikation
- *Fehler zugeben und sich entschuldigen*
Wenn man etwas falsch gemacht hat, zeigt es Stärke, wenn man dies eingesteht und sich entschuldigt
- *Rund-um-die-Uhr-Erreichbarkeit*
Krisen entwickeln sich schnell, sodass die Verantwortlichen immer erreichbar sein müssen
- *Erst intern und dann extern kommunizieren*
Um Fehlinformationen zu vermeiden, müssen zuerst die Mitarbeiter informiert werden
- *Aus Krisen lernen*
Krisen können Schaden anrichten, aber man kann auch aus ihnen lernen und stärker daraus hervorgehen

4. AUSWIRKUNGEN AUF DIE REPUTATION DURCH KRISEN

DIE UNTERNEHMENSREPUTATION IST IN KRISEN OFT GEFÄHRDET

- *Authentizität*

Nicht authentische Kommunikation kann zu Reputationsschäden führen

- *Reputationspflege*

Eine kontinuierliche Stakeholder-Pflege sorgt für eine gute Reputation

- *Führungskräfte*

Eine beliebte Führungskraft ist gut für die stabile Reputation eines ganzen Unternehmens

5. DIE ROLLE VON SOCIAL MEDIA IN DER KRISENKOMMUNIKATION

SHITSTORMS TAUCHEN OFT NOCH SCHNELLER AUF ALS "NORMALE" KRISEN

- *B2C*

In der Krisenkommunikation dürfen die sozialen Medien nicht vergessen werden – gerade im B2C-Bereich werden diese immer relevanter

- *Social Media Monitoring*

Ein stetiges Beobachten durch Monitoring-Systeme hilft der Früherkennung von Shitstorms

- *Community-Management*

Das Community-Management kommuniziert mit den Followern und muss daher in alle Krisenentwicklungen involviert sein



**FRAGEN?
WÜNSCHE?
KRITIK?**

a.wolfram@hamburgmediaschool.com
r.sobolewski@hamburgmediaschool.com

WIR FREUEN UNS ÜBER FEEDBACK UND BEDANKEN
UNS BEIM MEDIA LAB FÜR DIE UNTERSTÜTZUNG UND
DEN AUSTAUSCH.