



Checkliste Krisen-Kommunikation

Handeln Sie proaktiv

- Warten Sie nicht, bis etwas passiert. Kommunizieren Sie aktiv, wie Sie mit der Situation umgehen
- Handeln Sie rational und pragmatisch, tragen Sie nicht zu Ängsten bei
- Nicht zu kommunizieren, birgt das hohe Risiko, dass Gerüchte entstehen, verbreitet werden und eine Eigendynamik entwickeln, die nicht mehr zu kontrollieren ist

Seien Sie vorbereitet

- Berücksichtigen Sie alle denkbaren Szenarien (Erkrankungen im Unternehmen, Werksschließungen, Abriss von Lieferketten, Absage von Veranstaltungen oder Messen...)
- Corona: Nehmen Sie Kontakt zu Ihren lokalen Gesundheitsbehörden auf, lernen Sie Ihre Ansprechpartner für den Fall der Fälle kennen
- Legen Sie für alle realistischen Eventualitäten Kommunikationsinhalte, -verantwortliche und -wege fest
 - Haben Sie abgestimmte Basistexte und Statements in der Schublade, um Zeitverlust im akuten Fall zu vermeiden
 - Bereiten Sie spezielle Q&A für Anfragen von Dritten (Kunden, Lieferanten, Behörden...) vor, die dann laufend situationsgerecht aktualisiert werden
 - Etablieren Sie interne Calls über digitale Plattformen, damit immer alle Verantwortlichen teilnehmen können (auch international, wenn nötig)

Bestimmen Sie Verantwortliche

- Benennen Sie einen Kreis verantwortlicher Mitarbeiter (und eine/n Projektverantwortliche/n)
- Beziehen Sie Vertreter aller relevanten Bereiche ein, auch international
- Legen Sie die Rollen der handelnden Personen fest
- Geben Sie dem Team klare Verantwortlichkeiten und Entscheidungsbefugnis

Etablieren Sie interne

Kommunikationsprozesse

- Vermeiden Sie unstrukturierte und informelle Kommunikationswege
- Etablieren Sie klare Richtlinien für die Weitergabe von negativen Botschaften oder Krisenthemen im Unternehmen, und das international (Krankheitsfälle, Arbeitsunfälle, Todesfälle, Abriss von Lieferketten, Produktionsausfall...)
- Führen Sie einen regelmäßigen Austausch in einem verantwortlichen Kernteam ein

Denken Sie an alle Stakeholder

- Mitarbeiter sind immer die ersten und wichtigsten Kontaktpersonen, ihnen gegenüber haben Sie zum einen Fürsorgepflichten, zum anderen sind sie Multiplikatoren
- Mitarbeiter müssen gut, firmenbezogen und persönlich informiert werden
- Formulieren und verteilen Sie allgemeine Q&A zum Krisenthema an Ihre Mitarbeiter
- Bedenken und diskutieren Sie mögliche kulturelle Unterschiede, Gegebenheiten und Ansprüche in Krisenfällen (gesetzliche, rechtliche, soziale Besonderheiten)
- Schaffen Sie interne Feedback-Möglichkeiten (Hotline, E-Mail-Adresse, App-Gruppen)
- Denken Sie dann an Kunden, Lieferanten, soziales Umfeld, Behörden...
- Legen Sie die richtigen Kanäle fest (Website, Social Media, Presse ...) und bereiten Sie Zugänge und Content vor
- Schaffen Sie ggf. auch hier strukturierte Feedback-Kanäle (Hotline, Mail-Adresse, Kontaktformular, Ansprechpartner...)