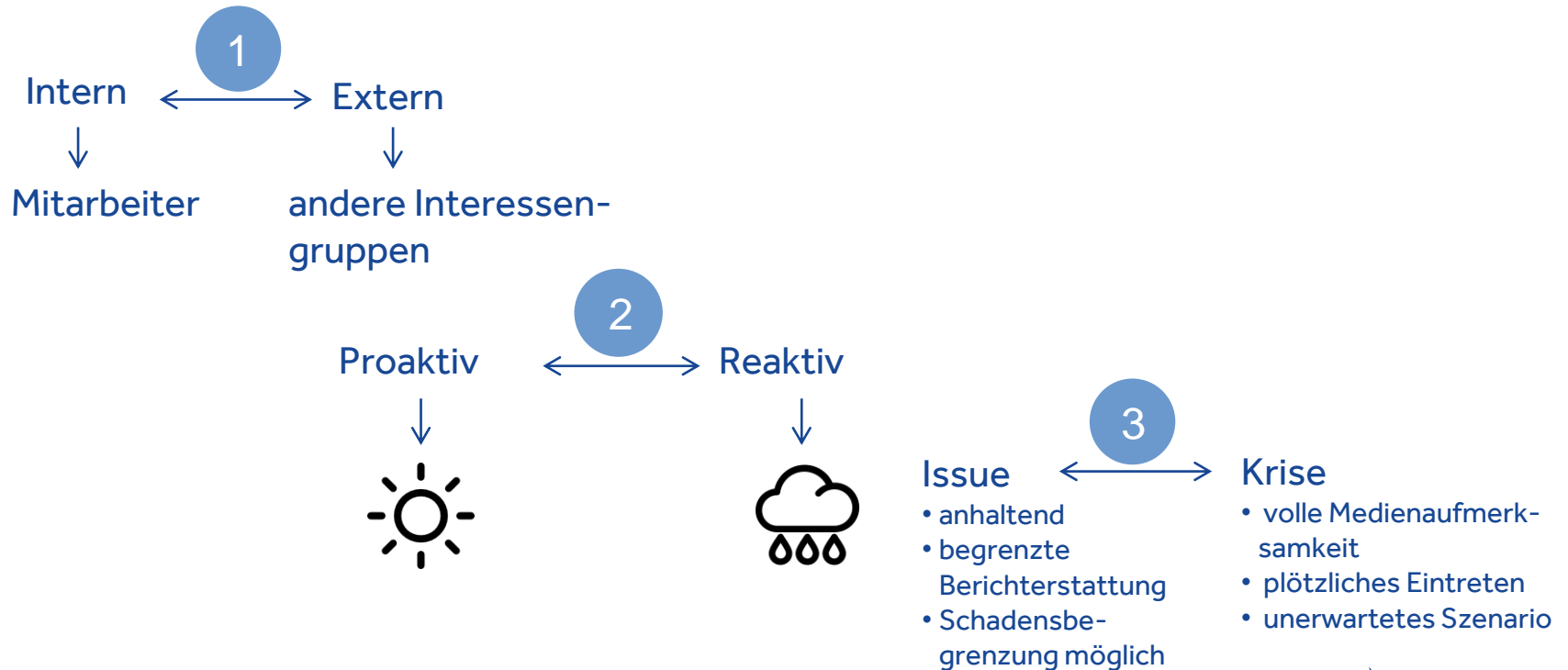


# KRISENKOMMUNIKATION



## DIE ERSTEN 48 STUNDEN

## Issue vs. Krise



ISSUES RECHTZEITIG ERKENNEN, BEWERTEN UND BEARBEITEN –  
KRISEN VERMEIDEN.

## Gefahrenquelle „Denksprechen“

### „Über die allmähliche Verfertigung der Gedanken beim Reden“

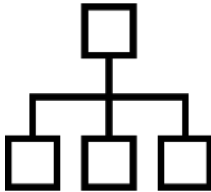
- „Die Idee kommt beim Sprechen“:  
Die bereits vorhandene „dunkle Vorstellung“ wird durch Gespräch präzisiert.
- Durch das Gegenüber wird man gezwungen, strukturiert zu reden.



Heinrich von Kleist

ZUR VORBEREITUNG GEEIGNET –  
ABER KLEIST WAR KEIN MEDIENBERATER!

## Drei Säulen des Krisenmanagements



### Strukturen

#### Aufbauorganisation

- Krisenstab
- Rollen
- Verantwortlichkeiten und Aufgaben
- Erreichbarkeit



### Prozesse

#### Ablauforganisation

- Meldeweg
- Bewertung
- Alarmierung



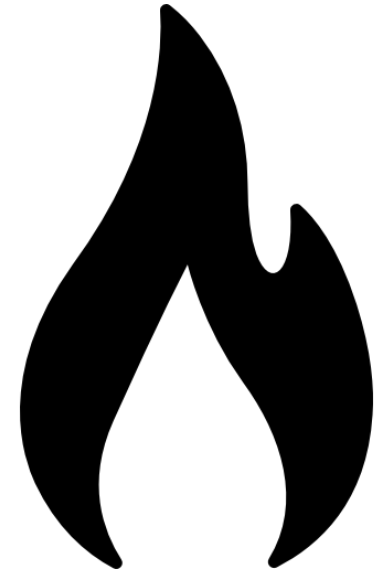
### Haltung

- Krisen und Rollenverständnis
- Umgang mit Stakeholdern
- **Kontrollierte Offenheit**

KLARHEIT ÜBER STRUKTUREN UND PROZESSE SCHAFFEN,  
RICHTIGES VERHALTEN TRAINIEREN.

## In der Krise ...

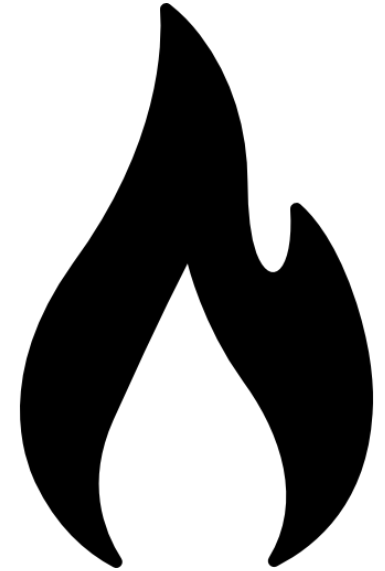
- ist das öffentliche Ansehen des Unternehmens schlecht – und bleibt es auch erst einmal.
- lassen sich werbliche Botschaften nicht vermitteln.
- gibt es keine konkreten Maßnahmen zum Image-(Wieder-)Aufbau.
- muss es bei den handelnden Personen ein klares Verständnis für die Mechanismen der Krisenkommunikation geben.



**NUR ÜBER KONTROLLIERTE OFFENHEIT KANN  
VERTRAUEN ZURÜCKGEWONNEN WERDEN!**

## Kontrollierte Offenheit bedeutet Orientierung an Fakten

- Was ist geschehen?
- Wo ist es geschehen?
- Wann ist es geschehen?
- Wer ist betroffen (Mitarbeiter, Partner, Kunden, Anwohner)?
- Was lässt sich bisher über die Ursache sagen?
- Welche Maßnahmen wurden bisher ergriffen?
- Was ist weiterhin geplant?

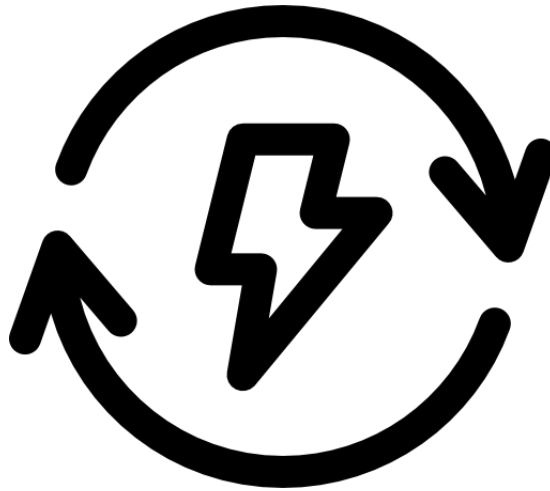


**INTERPRETATION UND SPEKULATION VERMEIDEN UND  
AUF SPÄTERE INFORMATIONEN VERWEISEN!**

## Krise und Social Media

### Krise

- plötzlicher Eintritt
- Informationsvakuum
- zahlreiche Betroffene / großes öffentliches Interesse
- bildgewaltig
- Eskalationen



### Social Media

- Geschwindigkeit / Echtzeit (live)
- Transparenz
- Dynamik / Interaktion
- Zugang
- Usability
- Reichweite
- Multimedia

**DIE EIGENSCHAFTEN VON KRISEN UND DIE MÖGLICHKEITEN VON SOCIAL MEDIA VERSTÄRKEN SICH GEGENSEITIG.**

## Öffentliche Aufmerksamkeit im Krisenfall

### Medien

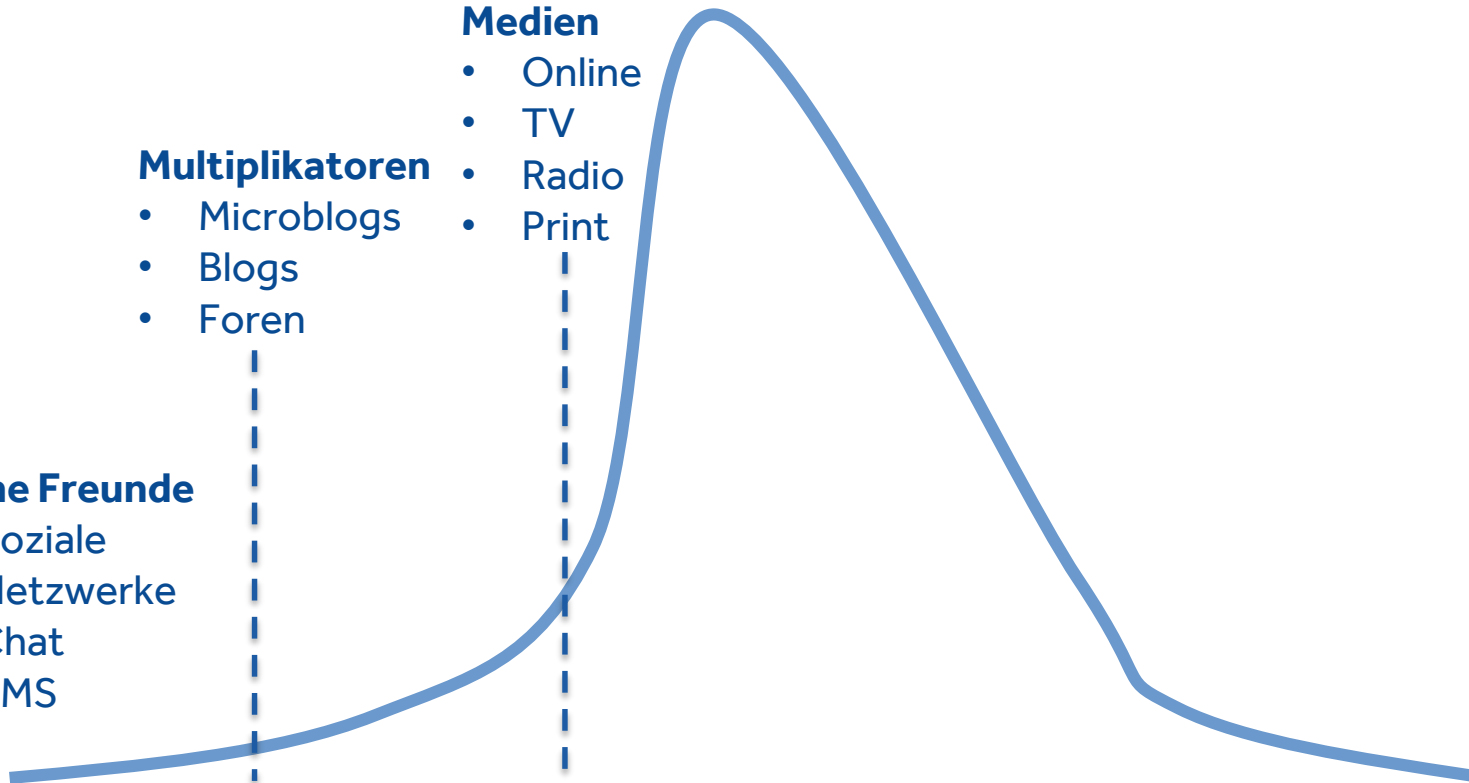
- Online
- TV
- Radio
- Print

### Multiplikatoren

- Microblogs
- Blogs
- Foren

### Meine Freunde

- Soziale Netzwerke
- Chat
- SMS

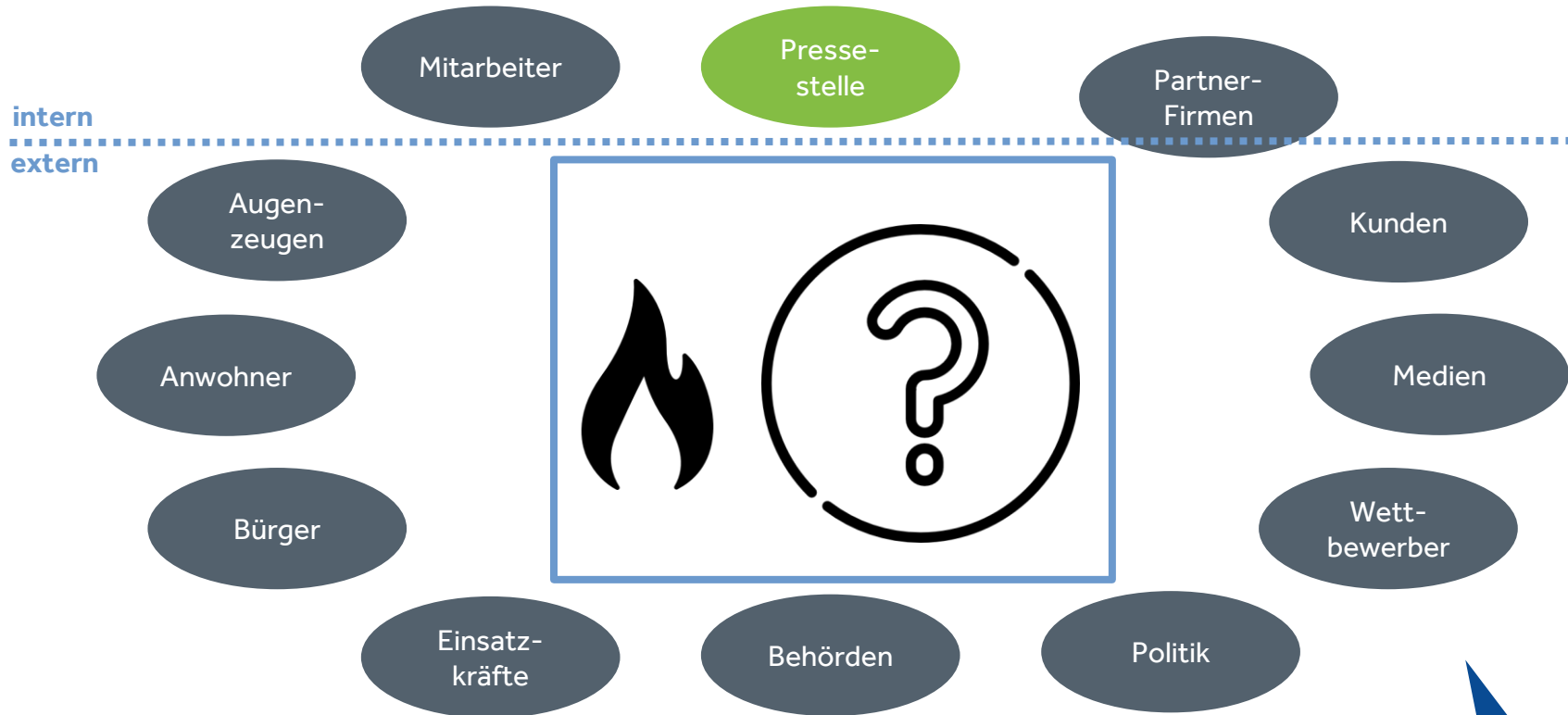


Quelle: bernet.ch

**DIE AUFMERKSAMKEITS-KURVE IN DER KRISE  
FOLGT MEIST DEM GLEICHEN MUSTER.**



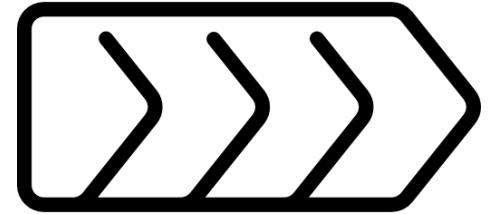
## Wer füllt das Informationsvakuum im Ereignisfall?



**DAS UNTERNEHMEN BIETET SICH ALS VERMITTLER VON INFORMATION (V.A. ÜBER DIGITALE KANÄLE) AN .**

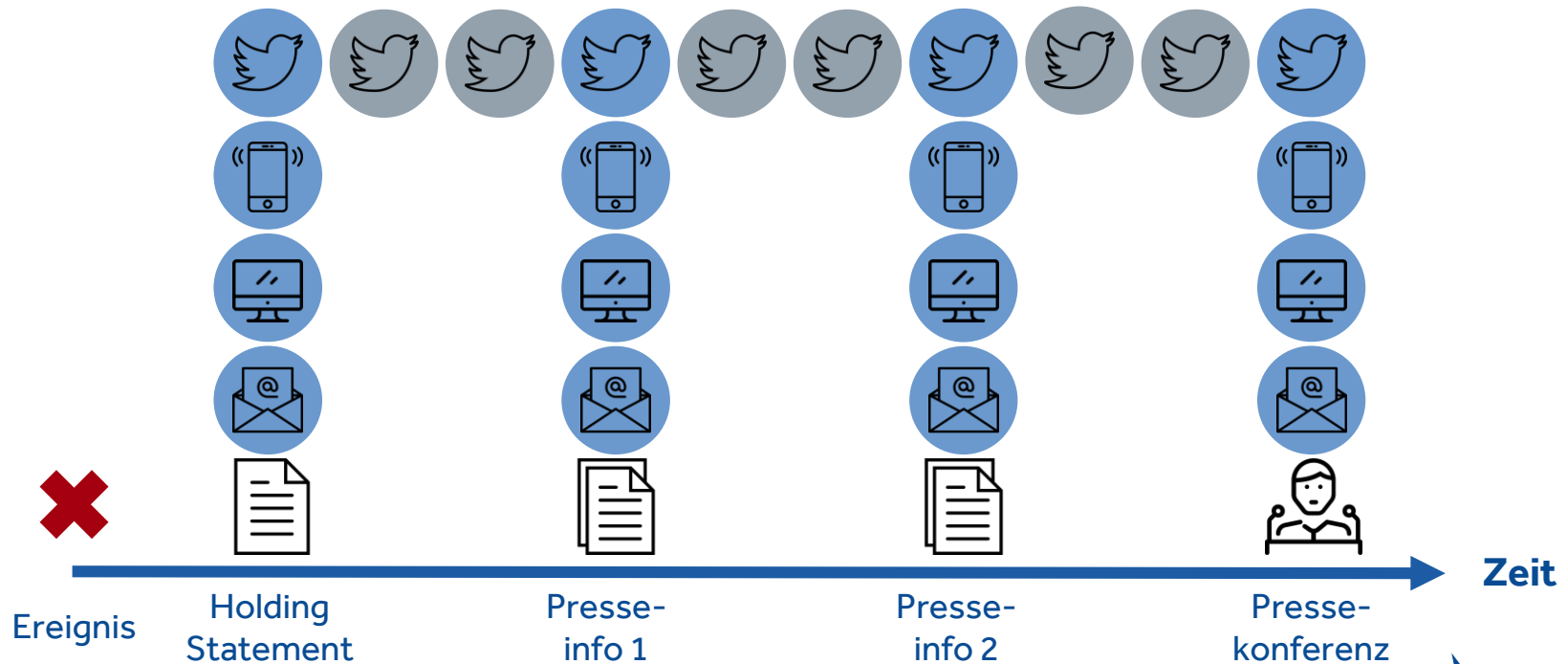
## Zeitliche Abläufe Krisenkommunikation

- Konstituierung des Krisenstabs
- Orientierung über die Fakten im Krisenstab
- Bis zur Freigabe der ersten Presseinformation:
  - unspezifisches Holding Statement, adaptiert für verschiedene Kanäle (z.B. Hotline, Website, Twitter)
- Versand erste Presseinformation (Fakten und Emotion) sowie Veröffentlichung Online (Website, Twitter etc.)
- Auf der Basis:
  - a) Erstes Krisenstatement vor Ort
  - b) Beginn der Beantwortung telefonischer Anfragen
  - c) Reaktion auf Medienberichte, Fragen und Kommentare in den Sozialen Medien
- Regelmäßiges Update der Kommunikation auf allen Kanälen



**UNTERSCHIEDLICHE KOMMUNIKATOREN UND KANÄLE – JA!  
UNTERSCHIEDLICHE AUSSAGEN – NEIN!**

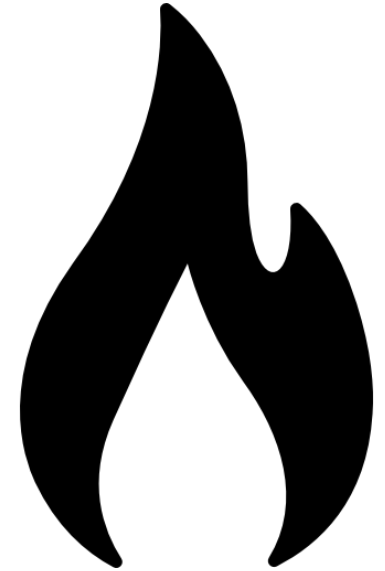
## Zeitliche Abläufe Krisenkommunikation



**TWITTER ALS SCHNELLER KANAL FÜR KURZE UPDATES,  
PRESSEINFO UND -KONFERENZ FÜR DAS GESAMTBILD DER LAGE.**

## Kontrollierte Offenheit bedeutet, dass

- die proaktive Krisenkommunikation startet, sobald ein Zusammenhang zwischen Ereignis und Unternehmen bestätigt ist.
- alle Medien gleichberechtigt informiert und alle eigenen Kanäle gleichberechtigt bespielt werden.
- die Kommunikation aus dem Krisenstab erfolgt.
- die Zahl der Kommunikatoren möglichst gering ist.
- die Inhalte der Kommunikation regelmäßig und zentral abgestimmt werden („mit einer Stimme sprechen“).
- das Unternehmen durch aktives Handeln „Teil des Dialogs“ bleibt.



EINE VIELZAHL VON MEDIEN UND KANÄLEN ERFORDERN EINEN SCHNELLEN ABSTIMMUNGS- UND FREIGABEPROZESS IM KRISENSTAB.

### Krisenkommunikation in der Praxis

Stellen Sie sich vor, es wäre Folgendes passiert ...



„Mittag-  
essen“



„Gaspipeline“



„Dawn  
Raid“



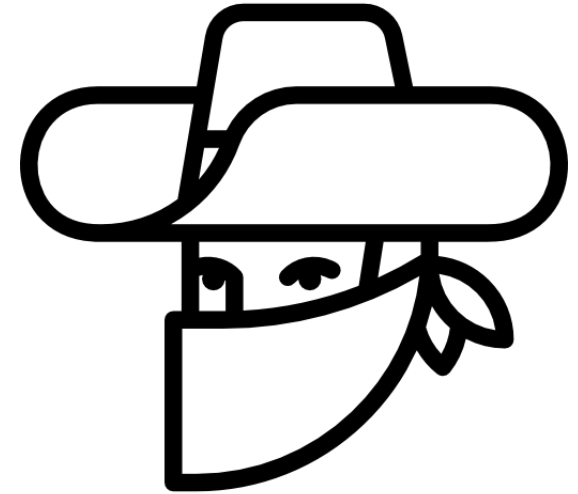
„Grapscher“

**DIE SZENARIEN UNTERSCHIEDEN SICH, DIE  
KOMMUNIKATIONSREGELN SIND DIE SELBEN.**

### Verhalten „Überfall-Interview“

#### Der Mitarbeiter

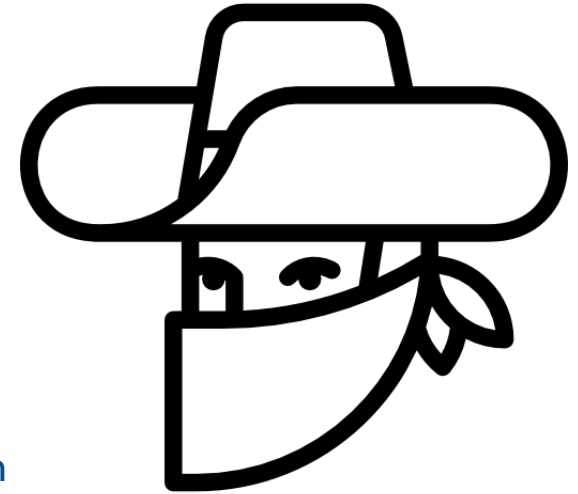
- vermeidet Fluchtbewegungen / stellt sich
- bittet um Verständnis für die Situation
- zeigt Verständnis für das Informationsbedürfnis von Medien und Öffentlichkeit
- zeigt den Willen zur Kommunikation
- verweist auf baldige Information
- ermöglicht Aufnahmen (Video/Foto) am Ereignisort, wenn die Sicherheit der Journalisten gewährleistet ist (Begleitung!)



**ZEIT GEWINNEN: ETWAS SAGEN, OHNE ETWAS ZU SAGEN!**

#### Formulierungen „Überfall-Interview“

- „Ich informiere Sie gern, sobald ich ausreichende Informationen habe.“
- „Bitte haben Sie Verständnis, dass ich mich zunächst informieren muss.“
- „Die mir bekannten Fakten reichen nicht aus, um ein Bild der Lage geben zu können.“
- „Wir werden Sie informieren, sobald nähere Informationen vorliegen. Bitte haben Sie noch etwas Geduld.“ (evtl. mit Zeitangabe - „...in etwa einer halben Stunde.“)

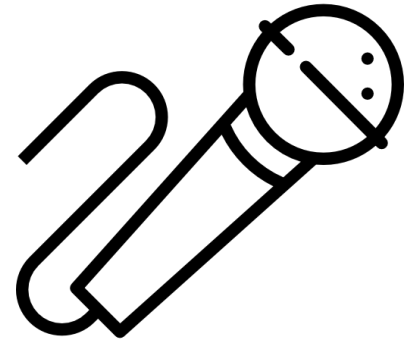


WILLE ZUR AUFKLÄRUNG ZEIGEN, BERICHTERSTATTUNG  
ERMÖGLICHEN, ABER RAHMENBEDINGUNGEN KLÄREN.

### Verhalten „Notfall-Statement“

#### Der Sprecher

- informiert ausschließlich über die „7 Ws“ (Was? Wo? Wann? Wer? Wie? etc.)
- unterlässt bewusst die Verteidigung / positive Darstellung des Unternehmens
- bleibt bei der eigenen „Sprache“
- vermeidet Spekulationen und Interpretationen
- nimmt keine vorschnelle Wertung der Ereignisse vor
- zieht keine voreiligen „Lehren“ für ein künftiges Vorgehen („Das werden wir ändern.“)
- äußert sich nicht zu Reaktionen aus der Politik oder von Interessenverbänden



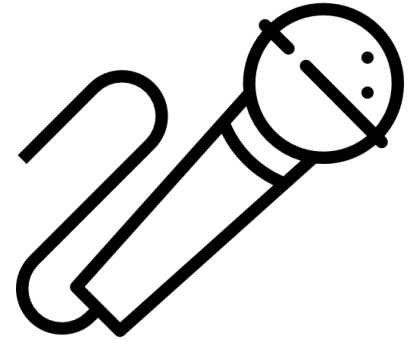
**NICHT ÜBER JEDES STÖCKCHEN SPRINGEN,  
DAS DER FRAGESTELLER HINHÄLT!**



### Verhalten „Notfall-Statement“

**Nur in zwei Punkten weicht der Sprecher von der Beschränkung auf Fakten ab:**

- Er äußert Verständnis für die Verärgerung / die Verunsicherung von Anwohnern, Bürgern, Kunden etc.
- Er äußert Mitgefühl für das Leid von Verletzten und Hinterbliebenen.



**KONTROLLIERTE OFFENHEIT UND EMPATHIE  
SCHLIESSEN SICH NICHT AUS!**

### In den richtigen Modus schalten

#### In der Krise

- muss jeder in der Organisation seine Rolle einhalten
- muss der Wille zur Aufklärung deutlich werden
- darf Kommunikation nur auf Basis geprüfter / freigegebener Informationen erfolgen



KONTROLLIERTE OFFENHEIT ALS  
KOMMUNIKATIVE „LEBENSVERSICHERUNG“.

Formel gelungener Krisenkommunikation

Rolle x Rolle x Rolle

Lage x Lage x Lage

Fakten x Fakten x Fakten

Empathie x Empathie x Empathie



BEI EIGENER ROLLE BLEIBEN, DIE AKTUELLE LAGE IM BLICK HABEN  
UND AUF BASIS VON FAKTEN EMPATHISCH KOMMUNIZIEREN.

**Christian Koof**

0211.5579450

[christian.koof@sk-medienconsult.de](mailto:christian.koof@sk-medienconsult.de)

LinkedIn

**Ingo Leßmann**

0211.55794513

[ingo.lessmann@sk-medienconsult.de](mailto:ingo.lessmann@sk-medienconsult.de)

LinkedIn

XING

Twitter: @ilessmann

  
LET'S STAY IN TOUCH!

Die in dieser Präsentation enthaltenen Gedanken sind geistiges Eigentum der SK medienconsult GmbH und unterliegen damit dem internationalen Urheberrecht.

Jede ganze oder teilweise Vervielfältigung sowie die Weitergabe an Dritte ist nur mit Einverständnis der Agentur zulässig.

### **SK medienconsult GmbH**

#### **All icons from [www.flaticon.com](http://www.flaticon.com):**

- Chart 2: "Sun" made by "Good Ware"
- Chart 2: "Raining" made by "Good Ware"
- Chart 4: "Diagram" made by "Smashicons"
- Chart 4: "Information" made by "Eucalyp"
- Chart 4: "Attention hand drawn symbol of an exclamation sign inside bald head from side view" made by "Freepik"
- Charts 5 et al: "Flame" made by „Freepik“
- Chart 7: "Electricity" by „Freepik“
- Chart 9: „Question" made by „Freepik“
- Chart 10: „Timeline" made by „Freepik“
- Chart 11: „File" made by „Smashicons"
- Chart 11: „Interview" made by „Freepik"
- Chart 11: „Twitter" made by „Smashicons"
- Chart 11: „Email" made by „Freepik"
- Chart 11: „Monitor" made by „Freepik"
- Chart 11: „Smartphone" made by „Smashicons"
- Chart 11: „Speech" made by „Dimitry Miroljubov"
- Chart 13: "Breakfast" made by "Freepik"
- Chart 13: „Pipes" made by „Freepik"
- Chart 13: „Police handcuffs" made by „Freepik"
- Chart 13: „Sexual harassment" made by „Freepik"
- Charts 14+15: „Bandit" made by „Freepik"
- Charts 16+17: „Karaoke" made by „Freepik"
- Chart 18+19: „Idea" made by „Freepik"