



## CHECKLISTE KRISEN-KOMMUNIKATION


### HANDELN SIE PROAKTIV

1. Warten Sie nicht, bis etwas passiert. Kommunizieren Sie aktiv, wie Sie mit der Situation umgehen
2. Handeln Sie rational und pragmatisch, tragen Sie nicht zu Ängsten bei
3. 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

1. Berücksichtigen Sie alle denkbaren Szenarien (Erkrankungen im Unternehmen, Werksschließungen, Abriss von Lieferketten, Absage von Veranstaltungen und Messen...)
2. Corona: Nehmen Sie Kontakt zu Ihren lokalen Gesundheitsbehörden auf, lernen Sie Ihre Ansprechpartner für den Fall der Fälle kennen
3. 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

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



## ETABLIEREN SIE INTERNE KOMMUNIKATIONSPROZESSE

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

## DENKEN SIE AN ALLE STAKEHOLDER

1. Mitarbeiter sind immer die ersten und wichtigsten Kontaktpersonen, ihnen gegenüber haben Sie zum einen Fürsorgepflichten, zum anderen sind sie Multiplikatoren
2. Mitarbeiter müssen gut, firmenbezogen und persönlich informiert werden
3. Formulieren und verteilen Sie allgemeine Q & A zum Krisenthema an Ihre Mitarbeiter
4. Bedenken und diskutieren Sie mögliche kulturelle Unterschiede, Gegebenheiten und Ansprüche in Krisenfällen (gesetzliche, rechtliche, soziale Besonderheiten)
5. Schaffen Sie interne Feedback-Möglichkeiten (Hotline, E-Mail-Adresse, App-Gruppen)
6. 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...)