

# LEITFADEN

## KRISENKOMMUNIKATION

- INHALTSÜBERSICHT -

**Laurich & Kollegen**

Ruhrstraße 11A

22761 Hamburg

**Tel.** 0049 40 752577 990

**E-Mail** [info@laurich-kollegen.de](mailto:info@laurich-kollegen.de)

[www.laurich-kollegen.de](http://www.laurich-kollegen.de)

# Inhaltsverzeichnis

## Inhalt

|   |    |
|---|----|
| Revisionen und Dokumentpflege .....   | 1  |
| Inhaltsverzeichnis .....  | 2  |
| 1. Einleitung und Zielsetzung dieses Leitfadens .....                                     | 3  |
| 2. Die Krise, ihr wahrscheinlicher Ablauf und mögliche Eskalationsstufen.....             | 7  |
| 3. Adressaten .....   | 11 |
| 4. Adressatenspezifische Grundfunktionen und Rollen .....                                 | 13 |
| 4.1 Krisenkoordinator /Kontaktpunkt zum eigentlichen Krisenstab .....                     | 15 |
| 4.2 Zentrale Medienstelle/Pressesprecher .....  | 19 |
| 4.3 Social-Media-Beauftragter.....  | 22 |
| 4.4 Verantwortlicher für die Kommunikation mit Dienstleistern und Kunden.....             | 25 |
| 4.5 Verantwortlicher für Kommunikation mit Politik, Verwaltung und internen Stellen ..... | 28 |
| 5. Erste Schritte, Darksite und Textbausteine .....                                       | 30 |
| 6. Erfahrungen und Empfehlungen .....   | 36 |
| Das Zusammenspiel mit juristischen Experten.....  | 36 |
| Der Umgang mit Social Media in der Krise .....  | 37 |
| Empfehlungen für die Nachbereitung einer Krisensituation.....                             | 39 |
| 7. Implementierung und nächste Schritte.....  | 41 |
| Anlagen .....   | 43 |
| Interne Kontaktstellen .....  | 44 |
| Externe Kontaktstellen .....  | 45 |

## Zielsetzung dieses Leitfadens

Größere wie mittelständische Unternehmen stehen im Falle einer für ihre Branche relevanten Krise vor der Aufgabe, Mitarbeiter, Kunden, Lieferanten und Geschäftspartner zeitnah und angemessen zu informieren und die Ereignisse in wirtschaftlicher Hinsicht einzuordnen. Ziel ist es, mittelfristig Reputationsschäden und damit einhergehende wirtschaftliche Folgen für das Unternehmen möglichst zu verhindern. In Branchen mit ihrem hohen Krisenpotenzial ist dies jedoch besonders relevant.

Ein bedeutender Bestandteil des Krisenmanagements ist die Krisenkommunikation. Sie verlangt genauso wie das Krisenmanagement klare Strukturen und vorbereitete Strategien. In Krisen ist es erforderlich, bei allen Verantwortlichen den gleichen Informations- und Wissensstand sicherzustellen sowie Medien und Bevölkerung möglichst umfassend, aktuell, widerspruchsfrei und wahrheitsgemäß zu informieren.

Das vorrangige Ziel dieses Leitfadens ist es, Verantwortlichen eine gedankliche Anleitung für die Planung der Krisenkommunikation zu geben. Denn jede Krise verursacht einen hohen Informationsbedarf, auf den angemessen reagiert werden muss. Das Interesse von Kunden und Öffentlichkeit, der Wettbewerb von Medien sowie die gewachsene Bedeutung des Internets verstärken die Tendenz zu schnellen, spektakuläreren Meldungen. Dieser Dynamik und dem Druck zur Veröffentlichung können sich viele Beteiligte immer schwerer entziehen. All dies erhöht auch für die Verantwortlichen von Krisen den Druck – die Folge können Fehlentscheidungen und Missverständnisse sein.

Institutionen mit vorbereiteten Krisenmanagementstrukturen können Krisen besser bewältigen. Der Leitfaden fasst die Grundlagen der Krisenkommunikation zusammen, ergänzt um Planungshilfen, die den Vorbereitungsprozess strukturieren und erleichtern.

## Autoren

### Laurich & Kollegen

Dorthe March, Matthias Burkard, Alexander Weber, Dr. Frank Laurich

Ruhrstraße 11 A

22761 Hamburg

Tel: 040 752577 990

E-Mail: [info@laurich-kollegen.de](mailto:info@laurich-kollegen.de)

[www.laurich-kollegen.de](http://www.laurich-kollegen.de)

### Copyright:

Die in diesem Leitfaden entwickelten Inhalte und Werke sind geistiges Eigentum von Laurich & Kollegen Communication Consultants und unterliegen dem deutschen Urheber- und Leistungsschutzrecht. Sie werden ausschließlich an registrierte Kunden zur Individualisierung und internen Nutzung lizenziert.

Mit dieser Version erwirbt der Lizenznehmer daher das Recht zur ausschließlich internen Nutzung.

Jede weitere vom deutschen Urheber- und Leistungsschutzrecht nicht zugelassene Verwertung bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung und Lizenzierung der Rechteinhaber. Insbesondere die ganze oder teilweise Vervielfältigung sowie jede Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet. Dies gilt auch für den jeweiligen Gesellschafter- wie Konsolidierungskreis sowie weitere verbundene Unternehmen, denen dieser Leitfaden nicht lizenziert wurde.