

## Checkliste für Krisenkommunikation

Für den wichtigen Bereich der Krisenkommunikation während einer Pandemie hat Steff Berger (<https://www.vobe-inspires-people.com/home/de/trainings-education/workshops/trainer/#>) eine Checkliste aufgestellt:

1. Bereiten Sie eine interne und externe Kommunikation vor. Mitarbeiter und Partner sollten immer unbedingt als erstes informiert werden.
2. Krisenkommunikation sollte die „Stimmung“ der aktuellen Lage mit einbinden.
3. Pressevertreter sind in Krisen Ihre Unterstützer, solange Krisenkommunikation wahr, eindeutig, lagegemäß, transparent und faktenbasiert ist.
4. Stakeholder Analyse: Welche Interessengruppen müssen informiert werden? Wer muss noch informiert werden? Niemanden vergessen!
5. Bereiten Sie FAQs mit den wichtigsten Fragen vor: Tipp: Welche Fragen stellen Sie sich selbst? Welche Fragen stellen sich Ihre Stakeholder? Denken Sie dabei an Aussteller, Lieferanten, Teilnehmer, Referenten, Dienstleister usw.
6. Definieren Sie interne Ansprechpartner für Ihr Team und Partner, damit auch bei Korrespondenzen mit Teilnehmern persönliche Fragen direkt von den richtigen Ansprechpartnern beantwortet werden können.
7. Entwerfen Sie offizielle Textbausteine, die auch Ihre Partner und Dienstleister in der Kommunikation mit Teilnehmern und Ausstellern nutzen können.
8. Pressemitteilung entwerfen/anpassen.
9. Entwerfen Sie Textbausteine für die verschiedenen Szenarien Absage, Durchführung oder Verschiebung.
10. Bereiten Sie Textbausteine für die verschiedenen Medien vor (Website, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Xing, App etc.).
11. Mitarbeiterbriefing inklusive Kommunikationsleitfaden entwickeln.  
Achtung: Denken Sie auch daran, Hostessen, Techniker, Cateringpersonal, Registrierungsteam usw. mit einzubinden.
12. Benennen Sie rechtzeitig einen Pressesprecher (z.B. CEO), falls Sie keinen Presssprecher in der Firma haben, der bei medienwirksamen Krisen jegliche Kommunikation mit den Medien, aber auch mit den Mitarbeitern übernimmt. Tipp: Moderationskarten und Sprechzettel vorbereiten.

13. Social Media unterstützt die schnelle Verbreitung von Informationen, bei einem ‚Shitstorm‘ allerdings müssen wir schnell agieren und reagieren, um die Kommunikation einzufangen. Daher ist es sehr wichtig ein Monitoring zu etablieren.

14. Etablieren Sie eine interne Kommunikationsstrategie, die auch die organisatorischen und rechtlichen Maßnahmen zur Geheimhaltung von internen Informationen einbindet. Es besteht auch die Gefahr – bewusst oder unbewusst – dass vertrauliche interne Informationen schon vor einem offiziellen Statement nach außen getragen werden.

15. Qualität der Krisenkommunikation bestimmt den Eindruck Ihrer Stakeholder und ggf. der Öffentlichkeit.

16. Als Veranstalter sollten Sie eng mit dem Location-/ Venue-Team zusammenarbeiten, diese haben meistens Kontakte zu lokalen, regionalen und nationalen Medien.

Was Sie vermeiden sollten:

1. Nicht reagieren, Fakten ignorieren.
2. Lügen, Halbwahrheiten oder Versprechungen machen, die sie nicht halten können.
3. Mit Journalisten inoffiziell sprechen.
4. Annahmen oder persönliche Meinungen haben nichts in der Krisenkommunikation zu suchen.
5. Kein Kommentar, bedeutet, dass Sie eventuell etwas verheimlichen.
6. Auf Fragen antworten, die Sie nicht verstanden haben, - besser nochmals nachfragen.
7. Partner und Mitarbeiter sollten nie nur über die Website oder aus den Medien informiert werden, sondern direkt persönlich von Ihnen.

**Viel Erfolg!**

**Ihr Team Akademie escolar**

Quelle: Steff Berger