



# Seien Sie vorbereitet: Krisenmonitoring konzipieren

Plötzlich ist sie da, die **kommunikative Krise**. In manchen Situationen werden Sie damit gerechnet haben, in anderen gibt es eine akute ad-hoc-Krise. In jedem Fall wird Ihr Unternehmen mit einem Mal mit **Aufmerksamkeit überschüttet**, die Sie in dieser **Form lieber nicht erhalten hätten**. Wichtig ist, dass Sie jetzt ruhig und reaktionsfähig bleiben und jeder im Kommunikationsteam weiß, was zu tun ist.

Um Sie in dieser Ausnahmesituation optimal unterstützen zu können, ist es wichtig, bereits **im Vorfeld die Weichen zu stellen** und ein Konzept für den Fall der Fälle zur Hand zu haben.

Damit das gelingt, haben wir eine **Checkliste** erstellt, die aufzeigt, welche Aspekte Sie in Bezug auf Ihre **Medienbeobachtung im Krisenfall** beachten sollten. Gerne beraten wir Sie frühzeitig, damit bei Bedarf alles schnell in die Wege geleitet werden kann.

[Verschaffen sie sich einen Überblick mit der Checkliste auf der nächsten Seite!](#)



## Im Vorfeld zu klären:

- Wer sind im Krisenfall die **Ansprechpartner:innen** für Ihre Medienbeobachtung und den Pressespiegel?
- Wer soll wann einen Medienspiegel erhalten?
- Welche **Medien und Kanäle** sollen im Krisenfall beobachtet werden?
- Möchten Sie das **Medienset** vorübergehend erweitern? (z.B. um Social-Media-Quellen oder internationale Titel)
- Welches **Medienspiegel-Format** (Sondermedienspiegel, Auswertung direkt auf Ihr Smartphone, Nutzung eines Live-Tickers etc.) benötigen Sie im Ernstfall?
- Wünschen Sie **Echtzeit-Alertings** für Beiträge aus Social-Media-Quellen und/oder Onlinemedien?

Ansprechpartner

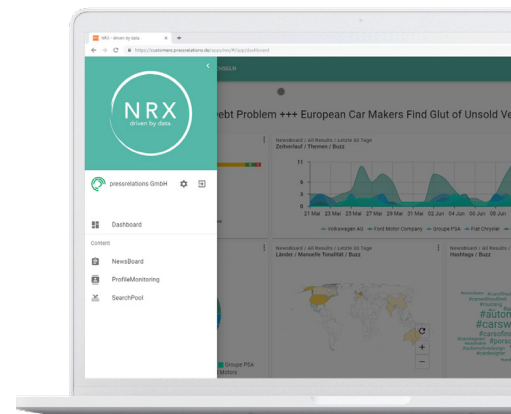
Medienset

Format

Alertings

## Im Krisenfall:

- In welchem **Format** helfen Ihnen die Informationen zur Berichterstattung am besten weiter? Können wir Sie z.B. mit der **grafischen Aufbereitung der Daten, Management Summaries** oder **Übersetzungen** unterstützen?
- In welchem **Turnus** möchten Sie über die Medienlage informiert werden? Ist z.B. ein **Update am Nachmittag** oder ein **Sondermedienspiegel am Wochenende** gewünscht?
- Benötigen Sie bereits während der Krise **ergänzende Informationen** wie z.B. eine Analyse der **Tonalität**, Informationen, wer die **wichtigsten Autoren** zu Ihrem Thema sind oder eine Analyse zur **Themenkarriere**?



## Nachbereitung / Prävention für die Zukunft:

Wenn die negative, mediale Aufmerksamkeit abebbt, ist es sinnvoll, die **kommunikative Krise** Revue passieren zu lassen. **Wichtige Fragen** sind:

- Kennen Sie die **Gründe** für den Krisenfall? Um welche Art der Krise (z.B. ausgelöst durch einen Fehler, durch eine kritische Berichterstattung, etc.) handelt es sich?
- Lassen sich daraus **präventive Maßnahmen** für die Zukunft ableiten?
- Kennen Sie die relevanten **Influencer und Meinungsführer**, die während der Krise aktiv waren?
- Welche **Medien** haben **besonders kritisch** berichtet? Wer sind hier die wichtigsten Beteiligten?
- Sollte das **laufende Monitoring** (oder ggf. die gesamte Kommunikationsstrategie) in der Folge **angepasst** werden?