

Krisenkommunikation aller Art beginnt weit vor einer potentiellen Krise.

- **Im Vorfeld Allgemein:**
 - Für den Fall einer Cyberkrise sollten Sie ein **Basis-Q&A** vorbereitet haben. Antizipieren Sie die wichtigsten Fragen und beantworten Sie diese. Wenn die Krise eintritt, werden zusätzliche Fragen kommen, aber so haben Sie bereits zu Beginn der Krise eine Basis-Version, die das Krisenmanagement-Team kennt.
 - Entwickeln Sie wenn möglich **Szenarien** für eine Cyberkrise. Welche Angriffe könnten auftreten? Welche Systeme könnten betroffen sein?
 - Tritt die Krise ein, wird alles **hektisch und unübersichtlich**. Alles, was Sie vorbereitet haben, ist zwar im Vorfeld etwas aufwändig, bewährt sich aber.
 - Ein **Krisenkommunikationskonzept** beinhaltet all diese Themen. Ausgangslage (was kann passieren), unsere Zielgruppen, wie wollen wir aus dieser Krise kommunikativ heraus kommen (Ziele), welche Botschaften geben wir, wie transparent sind wir, welche Kanäle benutzen wir, usw.

- **Im Vorfeld bezüglich Medien:**
 - Sie sind wesentlich besser vorbereitet auf eine Cyberkrise, wenn Sie **im Vorfeld Medienkontakte** gepflegt haben und Vertrauen zu Medienschaffenden aufgebaut haben
 - **Medienliste** mit den wichtigsten Medienschaffenden bereithalten – *auch in gedruckter Form* (lokale Journalisten, sda, Meinungsbildner, wichtigste Fachjournalisten)
 - Definieren Sie die **Sprecher** in der Krise: Gegenüber Medien sollten nur der Sprecher und der CEO Auskunft geben (je nach Grösse der Firma zusätzlich der CTO)

- **Im Vorfeld bezüglich aller anderen Stakeholdern:**
 - Adresslisten: Halten Sie **Listen** mit den wichtigsten Stakeholdern bereit (Kunden, Lieferanten, Partner, Politik)
 - **WICHTIG:** Diese Adresslisten müssen Sie auch in **gedruckter** Form vorliegen haben. Denn es gibt keine Garantie, dass Ihre Systeme bei einem Cyber-Angriff noch funktionieren
 - Bestimmen Sie im **Vorfeld**, wer im Unternehmen in einem Krisenfall wen kontaktiert
 - **Wichtig:** Definieren Sie gegen extern nur **ausgesuchte Personen**, die für das Unternehmen sprechen können (CEO, Sprecher, wichtigste Kundenkontakte, Management, VR)

- **Nach der Krise:**
 - Nach der Cyber-Krise ist vor der Cyber-Krise
 - Analyse der Krise
 - Learnings
 - Adaption Krisen-Kommunikationskonzept