

Was tun in einer Cyber-Krise?

Krisenberatung und -kommunikation

Cyberkrisen bedrohen Ihre Reputation

Cyberkrisen sind kritische Situationen, in denen unerwünschte oder unerwartete Störungen der Informationssicherheit den Geschäftsbetrieb gefährden und die Informationssicherheit bedrohen. Meist handelt es sich um eine IT-Unterbrechung, die die Verfügbarkeit von Diensten einschränkt oder die unbefugte Veröffentlichung, Beschaffung oder Änderung von Informationen ermöglicht.

Typische Vorfälle:

- Einführung von Malware/Ransomware in ein Netzwerk
- Distributed-Denial-of-Service (DDoS)-Angriffe
- Unbefugte Änderungen an Daten, Software oder Hardware
- Betrug und Fake-News

Harte Folgen für Ihr Unternehmen:

- Ausfall der Unternehmens-IT
- Mögliche Unterbrechung des gesamten Betriebs
- Umsatzausfälle
- Verlust von Kunden und Geschäftspartnern
- Haftungsrisiken in Bezug auf betroffene Daten Dritter
- Reputationsverlust

Krisenerkennung und Handlungsbedarf

Das Vertrauen Ihrer Kunden und Geschäftspartner ist für Ihr Unternehmen lebenswichtig. Deshalb sollten Sie in jeder Lage Herr der Kommunikation bleiben und entscheiden ob, was und wann kommuniziert wird.

Dafür brauchen Sie eine Strategie – und zwar spätestens dann, wenn Sie eine der folgenden Fragen mit „Ja“ beantworten:

1

Wurde der Schaden durch Externe entdeckt bzw. gemeldet?

2

Können Daten von Dritten (Kunden, Geschäftspartner) betroffen oder gar „verloren“ sein?

3

Können Außenstehende kurz- oder mittelfristig den Schadenfall bemerken (z. B. Ausfall der Website, Lieferschwierigkeiten, schlechte Erreichbarkeit)?

4

Gibt es bereits Resonanz von Kunden, Journalisten oder auf Social-Media-Kanälen oder ist eine solche Resonanz nicht auszuschließen?

5

Könnte das Problem bei Bekanntwerden zu kritischen Reaktionen führen?

6

Erwarten Kunden, Geschäftspartner, Dritte oder die Öffentlichkeit Aufklärung?

7

Im Fall einer Erpressung: Hat der Erpresser mit Veröffentlichung oder Mitteilung an Dritte gedroht?

Die Hoheit über die Kommunikation verteidigen

Auch wenn es hektisch wird: Sie brauchen eine Strategie und einen Plan, was zu tun ist. Grundlage dafür sind einige einfache Bausteine:

Das Vertrauen der Kunden erhalten

In allen Fällen geht es darum, das Vertrauen von Kunden und Geschäftspartnern zu erhalten. Meist ist das Unternehmen selbst Opfer einer Attacke. Entsprechend wohlwollend werden Ihre Stakeholder Sie in dieser Lage beurteilen – solange Sie selbst angemessen agieren und Sie nicht andere für Sie kommunizieren lassen, zum Beispiel auf Social-Media-Kanälen.

Zielgruppen und ihre Erwartung kennen

Im Krisenfall sollte schnell klar sein, welche Zielgruppen zu informieren sind. Dabei ist die Erwartungshaltung der jeweiligen Gruppe zu berücksichtigen. Ehrlichkeit und Information mit Substanz aus erster Hand schaffen Vertrauen. Vergessen Sie Ihre internen Zielgruppen nicht!

Haltung und Fakten zählen

Information darf weder Alibi noch lästige Pflichterfüllung sein. Neben den Fakten müssen Sie auch deutlich machen, wie Sie mit der Situation umgehen. Was ist Ihre Haltung? Wie geht es weiter? Was empfehlen Sie betroffenen Dritten? Gibt es eine Wiedergutmachung oder eine Entschuldigung?

Schnell auf den richtigen Kanälen präsent sein

Die beste Kommunikation wählt den direkten Weg zu den Kunden oder Betroffenen. Welche eigenen Kommunikationskanäle stehen dafür bereit – und sind sie sofort verfügbar? Was passiert auf den Social Media-Kanälen? Fragen schon Journalisten an? Jetzt kommt es auf schnelles, präzises und konsistentes Agieren auf allen relevanten Kanälen an.

Instinctif Partners Dr. Hubert Becker

Krisen-Hotline: 0221 420 75 55
eMail: risiko.krise@instinctif.com



Wir machen das!

Bei einem Cyberangriff oder einer Datenschutzverletzung müssen Sie schnell und professionell handeln.

Mit der Erfahrung aus vielen Krisen und einem klaren Fokus auf den Erhalt Ihrer Reputation unterstützen die Experten von Instinctif Partners Sie im Krisenmanagement und in der Krisenkommunikation:

1. Schnelle Situationsanalyse und Entwicklung einer Strategie zur Krisenkommunikation
2. Passgenaue Formulierung von Informationen und Statements für die verschiedenen Zielgruppen und Medien
3. Monitoring der Social-Media-Kanäle
4. Bearbeitung von Presseanfragen, aktive Pressearbeit
5. Organisation aller kommunikativen Maßnahmen
6. Koordination des Krisenmanagements
7. Integration weiterer Services (Call-Center-Services, Konferenzen etc.)