



Krisenkommunikation

Kursnummer: 2604
Zeitraum: 01.06.2026 - 02.06.2026
Preis: 270 €
Ort: Gaußstraße 71-75
22765 Hamburg

**Montag, 01. Juni 2026 von 10:00 – 18:00 Uhr und Di. 02. Juni 2026 von 09:00 – 17:00 Uhr in der
Gaußstraße 71-75 in Hamburg-Altona**

Kursbeschreibung

Ob es der O-Ton für einen TV-Beitrag ist, das Interview mit einer/einem Journalist*in von der lokalen Zeitung, eine Videobotschaft an die Mitarbeiter, der Beitrag im Social Intranet oder der Post bei Facebook & Co: Wenn Ihr Unternehmen oder Ihre Organisation in der Krise steckt, sollte jedes öffentliche Statement und auch jede Botschaft nach innen gut vorbereitet sein und den richtigen Ton treffen.

In unserem zweitägigen praxisorientierten Workshop mit vielen Übungen arbeiten die Teilnehmenden an den individuellen Krisen-Issues, die sie für ihre jeweilige Organisation antizipieren.

Sie erhalten professionelle Beratung, wie Sie in der Krise zu Ihrem Issue passende Botschaften an ihre Stakeholder senden, wie Sie Ihr Krisenstatement aufbauen und wie Sie mit Medienanfragen und mit den Fragen anderer Stakeholder zu Ihrem Krisenfall professionell und glaubwürdig umgehen.

Im praktischen Teil stehen Sie vor der Kamera und erhalten individuelles Coaching und Beratung zum Umgang mit verschiedenen journalistischen Fragetechniken zu Ihrem Thema. In unserem Workshop legen die Teilnehmenden außerdem den Grundstein für ihren individuellen Krisenleitfaden, den sie danach individuell ergänzen und wachsen lassen können. Auch dafür erhalten Sie Beratung vom Profi!

Ziel: Vor der Krise wissen, worauf es in der Krise ankommt!

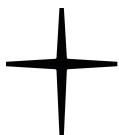
Programm

Inhalt:

- Basiswissen Krisenkommunikation
- Krisenprävention
- Vorbereitung von Interviews
- Sendefähige O-Töne geben, Interviews geben

Basiswissen Krisenkommunikation

- Die wichtigsten Regeln der Krisenkommunikation: "To do's & dont's"
- Krisenarten und ihre Wahrnehmung
- Krisenphasen
- Ebenen des Krisenmanagements
- Auf welche Botschaften es ankommt



- Kommunikation mit den Medien und mit anderen externen Stakeholdern: Wer spricht?
- Umgang mit Medien-Anfragen, was für die Medien wichtig ist
- Wer spricht?
- Zeitpunkte und Kanäle für kommunikative Interventionen
- FAQ's vs. Q&A's
- Social Media Monitoring
- Von anderen lernen: Beispiele für Best Cases und für Worst Cases

Krisenprävention

- Wer in den Krisenstab gehört
- Was in einen Krisenkommunikationsleitfaden gehört
- Wie Sie Bausteine vorbereiten
- Was vor einer Krise geklärt sein sollte

Vorbereitung von Interviews

- Aufbau von Krisenstatements
- Was Sie im Vorfeld klären sollten
- Wie Sie Ihre Inhalte vorbereiten
- Wie Sie Sprechvorlagen erstellen
- Umgang mit Journalisten
- Wie Sie Ihren CEO auf Interviews vorbereiten
- PK, Statement, Einzelinterviews? Was für Vorbereitung und Durchführung wichtig ist

Sendefähige O-Töne geben, Interviews geben

- Wie Sie ein Krisenstatement abgeben
- Wie Sie in 20 Sekunden auf den Punkt kommen
- Botschaften finden und transportieren
- Starke Rhetorik einsetzen
- Wie Sie den roten Faden nicht verlieren
- Umgang mit verschiedenen Fragetechniken, Umgang mit kritischen Fragen
- Exit-Strategien
- Schaltgespräche souverän durchführen

Zielgruppe:

Der Kurs richtet sich ausschließlich an Pressereferent*innen in Organisationen, die Krisenkommunikation strategisch planen und für die Organisation sprechen.