

Suntka von Halen

Better safe than sorry

Die E-Mail-Kommunikation ist unterbrochen, Produktion und Services stehen still. Es ist unklar, welche Teile der Systemlandschaft weitere Bereiche infizieren können, und Kunden, Partner sowie die eigenen Teams bestürmen ihre Ansprechpartner auf sämtlichen Kanälen mit Fragen. Eine Cyberattacke stürzt Unternehmen ins Chaos. Die internen Probleme für sich sind schon eine Mammutaufgabe, aber oft haben die Auswirkungen auf Endkunden, Lieferkette und unter Umständen die Öffentlichkeit eine noch weit einschneidendere Wirkung. Angriffe auf Energieunternehmen, auf Krankenhäuser, Universitäten oder Verwaltungseinrichtungen stellen eine erhebliche Gefahr für Versorgungssicherheit und im härtesten Fall Leib und Leben der Bevölkerung dar.

Cyberangriffe nehmen weltweit exponentiell zu, in Anzahl und Komplexität. Dementsprechend stellt sich immer weniger die Frage, ob ein Unternehmen angegriffen wird – sondern wann. Entscheidend für die unternehmerische Zukunft ist der Umgang mit einer Attacke, darüber herrschte auch unter den Teilnehmern der GET CONNECTED im Juni 2021 weitgehende Einigkeit.

Kommunikation als Teil des Krisenmanagements zum Schutz der unternehmerischen Zukunft

Die Vorbereitung auf einen Cyberangriff sowie das Krisenmanagement im akuten Fall erfordern den Buy-In aller Teams und Funktionen im Unternehmen. Es ist Chefsache, diese Haltung vorzuleben und einzufordern, denn ein Cyberangriff ist niemals nur „ein IT-Problem“. Nur ein vernetzt arbeitendes Incident Management Team mit Mitgliedern der wichtigsten Bereiche – Business, IT, Legal, Compliance, HR, Kommunikation, HSSE etc. – kann umfassend und zügig die Business Continuity wiederherstellen und interne Teams und relevante externe Stakeholder mit Informationen und Hilfestellung versorgen.

„Es stellt sich weniger die Frage, ob ein Unternehmen angegriffen wird – sondern wann.“

Suntka von Halen

Die Unternehmenskommunikation ist integraler Bestandteil dieses Krisenmanagements. Sie hält die internen und externen Zielgruppen des Unternehmens im Blick



und führt, entwickelt und synchronisiert Messaging, Informationsflow und Kommunikationsaktivitäten über den gesamten Crisis Response-Prozess. Dies umfasst zunehmend auch die gezielte Vorbereitung von Vorstand und Führungskräften auf ihre Kommunikationsaufgaben, denn gute Kommunikation ist ein Zeichen des Respekts gegenüber Mitarbeitenden, Kunden und Partnerunternehmen sowie allen weiteren Zielgruppen.

Das langfristige Ziel von Kommunikation ist letztlich der Schutz der Unternehmensreputation innerhalb der eigenen Workforce und gegenüber externen Stakeholdern. Kommunikation ist damit Teil einer umfassenden unternehmerischen Management-Aufgabe.

Erfolgreiches Krisenmanagement ist eine Funktion von guter Vorbereitung

Cyber Crisis Preparedness gehört in die Toolbox jedes Unternehmens. Szenarioplanung und strategische Managemententscheidungen, abgestimmte Prozesse, ein gutes Krisenhandbuch und regelmäßiges Training für das Krisenmanagementteam sind Bestandteile einer professionellen Vorbereitung.

Der Aufwand lohnt sich. Vorbereitete Unternehmen sind im Krisenfall den entscheidenden Schritt schneller, ihre Teams, ihr Business, ihre Reputation und damit ihren Unternehmenswert langfristig zu schützen. ■