



Let's drive your success story.



# /whospaul

---






- ① practice director @ PIABO
- ② worked 4 crypto companies through multiple crises
- ③ Once fell into a gully – but can it run crisis?

# /whoishauke

---



-  practice director @ PIABO
-  worked as journalist 4 golem and as head of communications 4 GDATA
-  eats crisis communications for breakfast

# Make a plan

# Execute it

Thank you for  
coming to our  
**TED** talk

# What is crisis comms?

- integral part of business continuity management and brand protection
- a means to secure trust with customers, partners and employees
- sometimes necessary due to compliance rules



# Three phases of crisis communications

---

- Preparation
- Active crisis
- Recap



# crisis team

objective: ensure business continuity



board of directors



communication department, agency



marketing, sales

legal



IT-Department

# Why crisis comms?

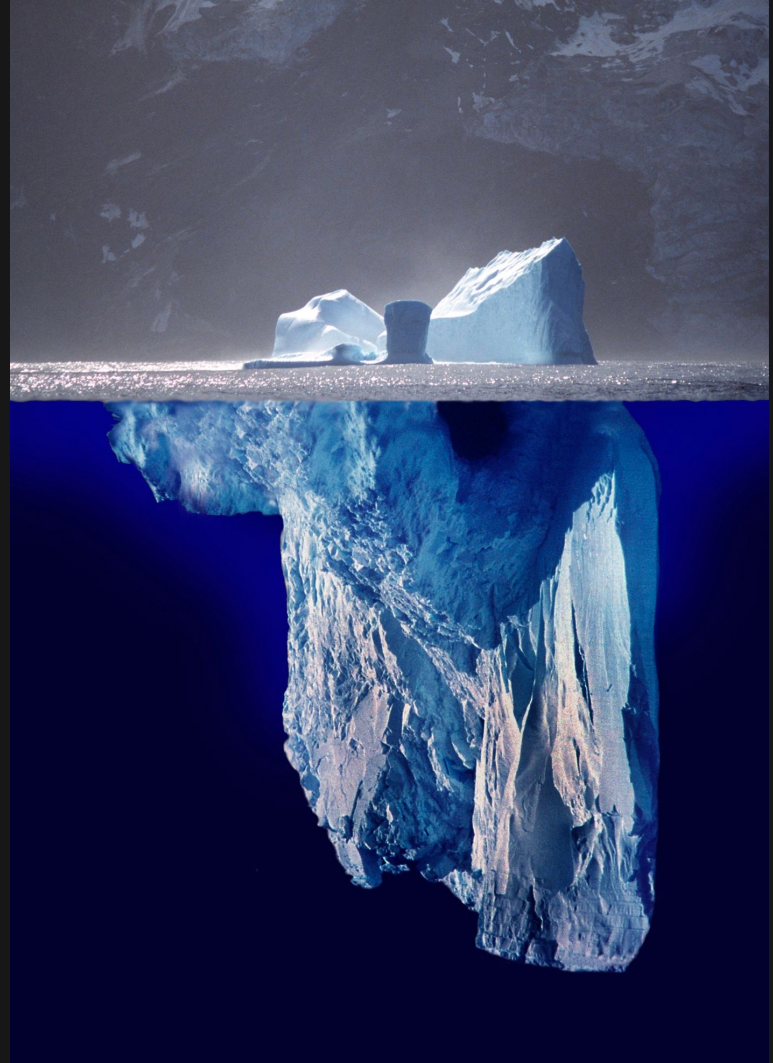
- if you don't tell your story, someone else will
- in crisis situations, people will always try to find information and 'connect the dots' if nobody does it for them

HA HA!



# crisis comms is an iceberg

- you won't notice good crisis communication - as publicity crisis is being mitigated
- most of the work is 'under water' and will not be seen by the public
- even more work is spent preparing for a future crisis



# Incident Communication

- communication under immense pressure
- communication without regular coms tools
- infrastructure compromised or not available



# set up fallbacks - beforehand

- cloud based infrastructure for audio, video and text communication within the company, independent from regular infrastructure
- possibility to connect important partners without hassle

# Stay in touch

- set up Thunderbird with independent Mail account on a thumb drive
- have a regularly updated list of the most important contacts on the drive
- store in safe with a chromebook



# use your sales team

- sales people and key-accounters have a strong network of contacts
- even if communication channels fail, they can use their address book on the phone
- define clear responsibilities ahead of time who will be in charge of which account

**PIABO**

PUBLIC RELATIONS



# Timing matters

- GDPR requires to give notice 72 hours after an incident with personal data
- sound documentation helps to act swiftly and correctly



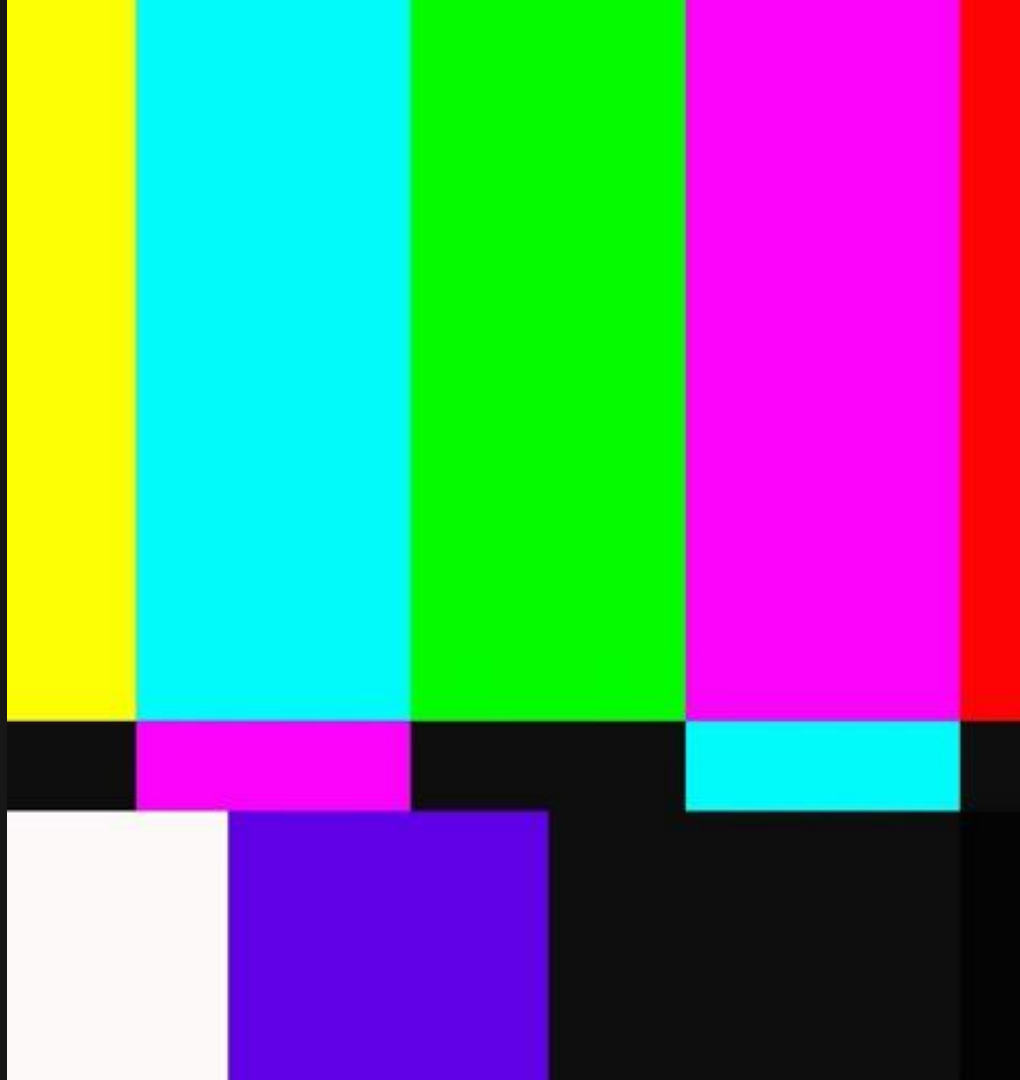


**Be first.**  
**But first, be right.**

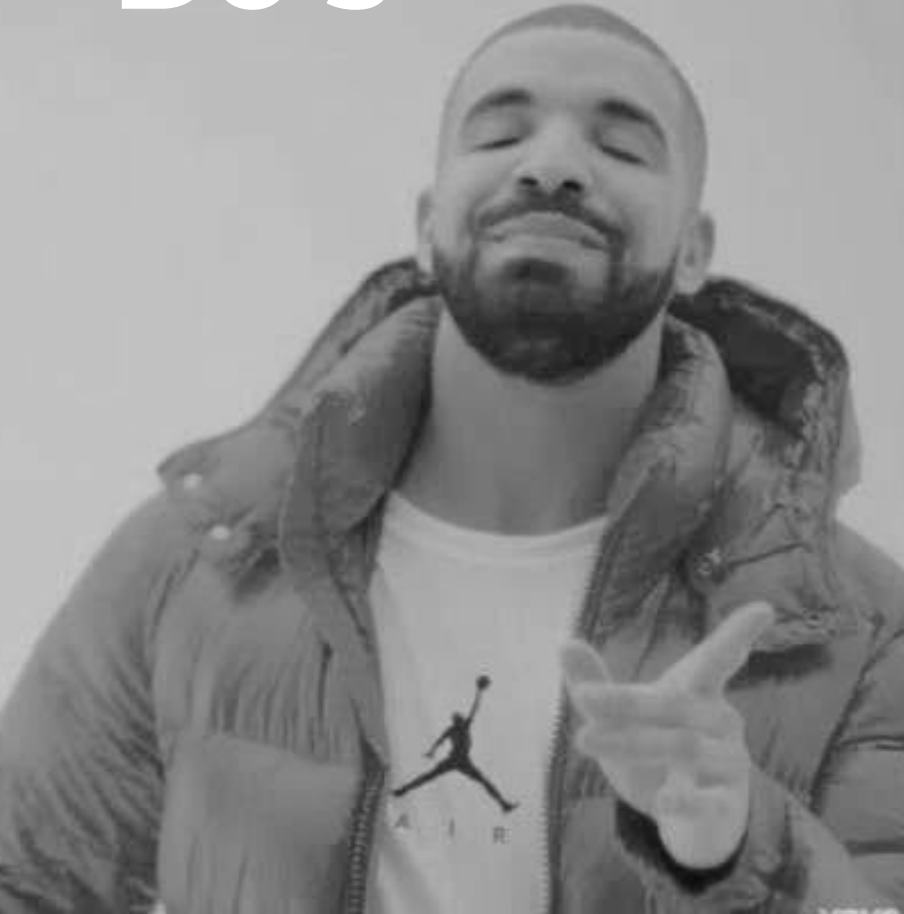
# Technical departments

---

- besides rebuilding systems and helping IR teams, one person in IT should help inform decision making in the crisis team and provide relevant data and input



# Do's



- Be prepared
- Stop all planned comms
- Create clarity (single point of truth)
- Be on time and responsive
- Be consistent
- Take responsibility

# Don't's



- Don't play
- Don't speculate
- Don't cover up
- Don't lie
- Cease and desist almost never the way to go
- Never threaten reporters

# Recap

---

- after the crisis is before the next one
- do an assessment of the processes and people involved
- end crisis communication mode at the right time
- publish a technical post mortem report
- if necessary: do market research to establish brand impact of the incident

# Story Time: Crisis Communication in Cybersecurity – Good and Bad

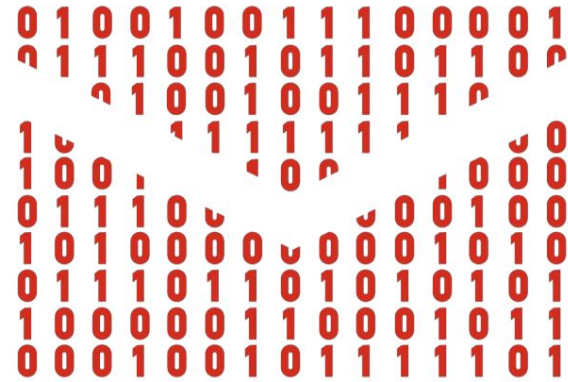
# tink labs phone

- Hotel smartphone tried to launch in 2017
- Insecure Android phones, no privacy concept for deleting data
- proactive communication after being silent for months



# ‘Secure E-mail’

- Vodafone started a “secure mail” service in 2015
- asked for details of the crypto, the contractor said “we use RSA with ECB”
- clear and concise communication from Vodafone afterwards

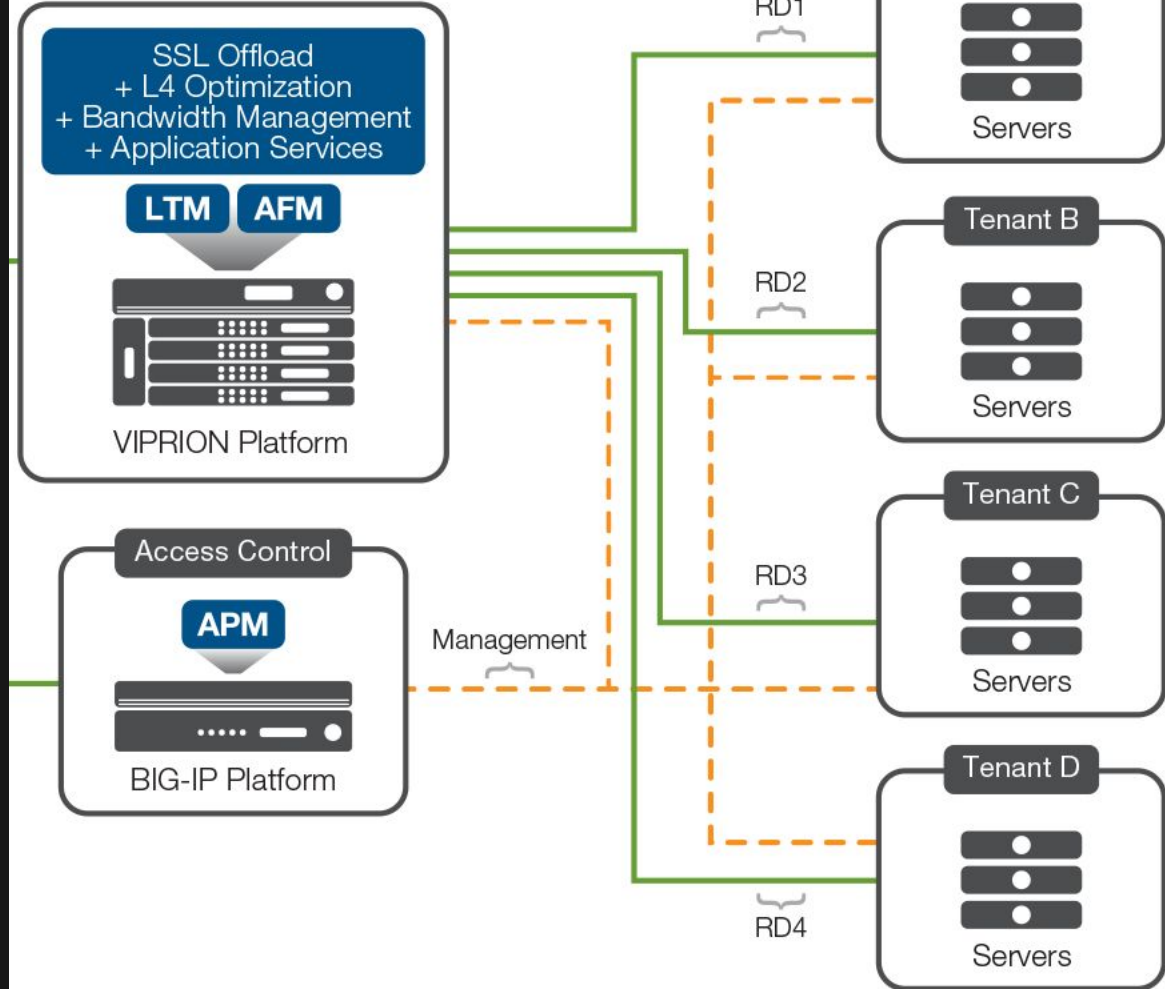


**Vodafone Secure E-Mail**



# f5

- talk about vulnerability here at Deepsec and B-Sides some years ago
- Published an article on Golem.de
- Good conversation with the company rep for Germany afterwards



# ANY QUESTIONS?

CONNECT ON LINKEDIN



**HAUKE GIEROW**  
DIRECTOR CYBERSECURITY  
COMMUNICATION



**PAUL GÄRTNER**  
DIRECTOR WEB3  
COMMUNICATION



CONNECT ON LINKEDIN



T — +49 173 4923774  
M — [paul@piabo.net](mailto:paul@piabo.net)  
T — @pauldergaertner

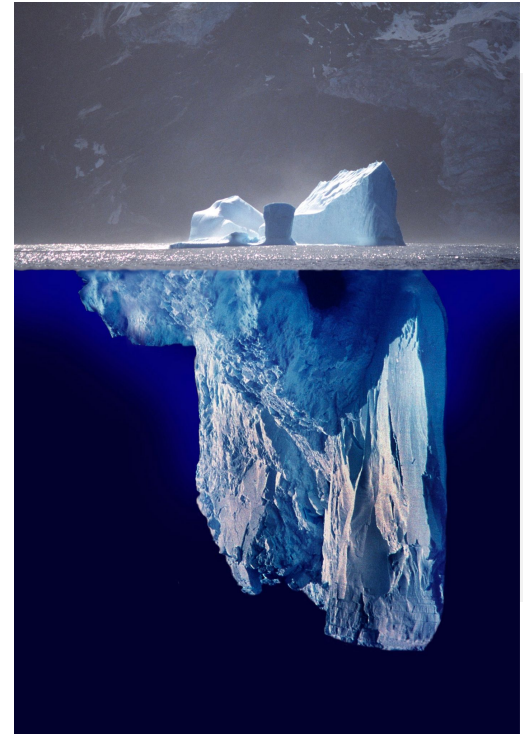
T — +49 162 6133 734  
M — [hauke@piabo.net](mailto:hauke@piabo.net)  
T — @h4uk3



**Let's drive your success story.**

# Was ist Krisenkommunikation?

- *“Krisenkommunikation ist der **Teil des Krisenmanagements**, der der Einflussnahme auf weiche Faktoren (Reputation, Image) dient, um Unternehmenskrisen zu verhindern oder zu bewältigen.” (Gabler Wirtschaftslexikon)*
- Krisenkommunikation ist somit **mehr als öffentliche Verlautbarungen** an die Presse, über Social Media und andere Kommunikationskanäle
- Krisenkommunikation **beginnt idealerweise weit vor einem krisenhaften Ereignis**, mit einem Krisenstabskonzept, der Planung von Notfällen und der Zuweisung von Verantwortlichkeiten
- Krisenkommunikation umfasst die **interne Kommunikation**, die **externe Kommunikation** und **Kommunikation im Hintergrund**



# Drei Phasen der Krisenkommunikation

## 1) Vorbereitung

- Verantwortlichkeiten und beteiligte Personen müssen vor VOR einem Krisenfall klar definiert werden
- Im Rahmen des Risikomanagements werden kritische Prozesse analysiert und Szenarien entwickelt
- Je nach Branche oder Regulierung (KRITIS) sind besondere Vorkehrungen zu treffen

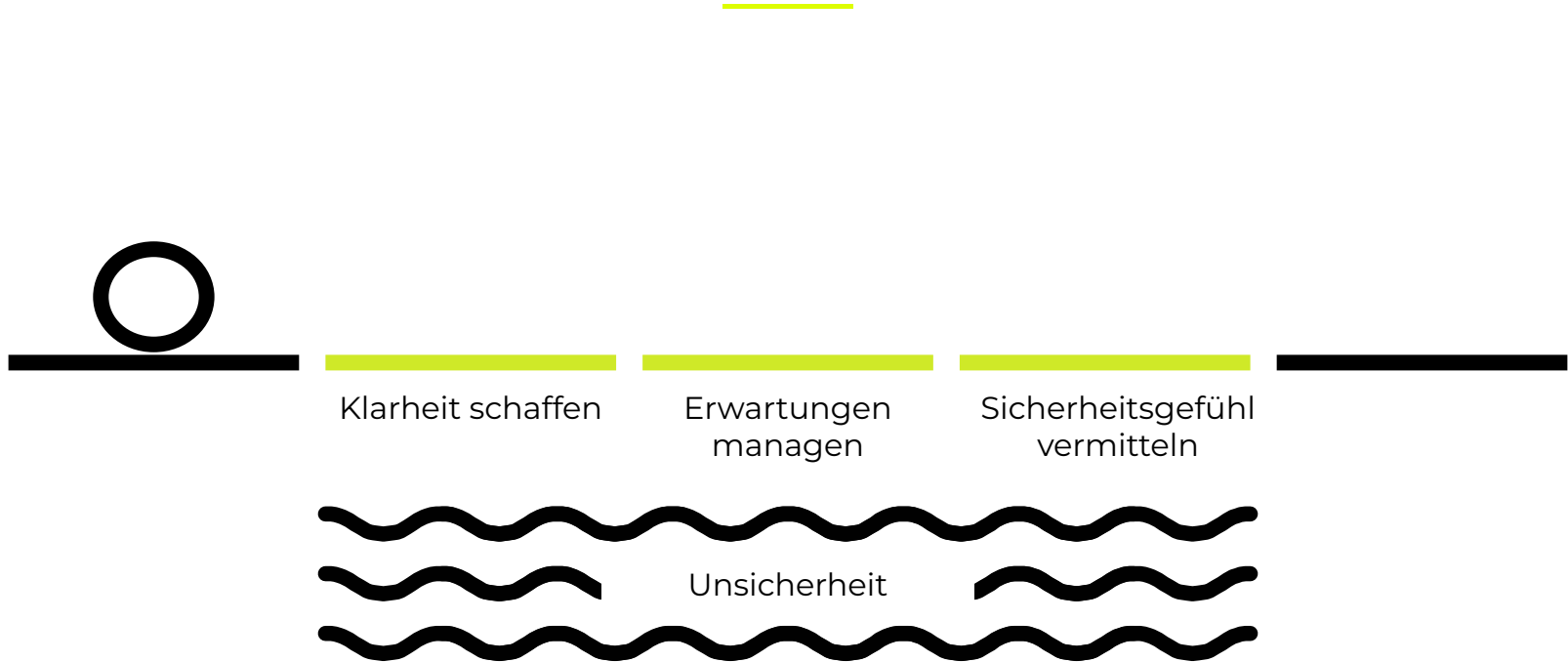
## 2) Akute Krise

- Management muss involviert sein
- Interne Kommunikation = Externe Kommunikation – Die Belegschaft muss informiert werden
- Aktivieren eines Krisenstabes, bei dem alle Informationen zusammenlaufen und bewertet werden
  - Setup: Vorstand, Kommunikation, Vertrieb, Marketing + evtl. Legal
- Single Point of Truth: Kommunikationskanäle werden definiert und für die Dauer der Krise kohärent bedient

## 3) Nachbereitung

- Jede Krise hat ein Ende. Das sollte auch definiert werden, um die Kommunikation wieder in den 'Normalmodus' zu schalten
- Zusammenarbeit in der Krise wird im Nachhinein besprochen (Retro)
- Post-Mortem-Blogpost schließt die Krisenphase ab
- Je nach Unternehmen wird im Nachgang eine Impact-Analyse durchgeführt, etwa durch Kund\*innen-Umfragen oder Brand-Analysen

# Krisenkommunikation baut Brücken



**Vorbereitung**

# Warum Vorbereitung?

- Wer vorbereitet ist, kann souverän auftreten und Reputationsrisiken vermeiden
- Wer in Krisensituationen erst die Verantwortlichen zusammensuchen muss, verliert wertvolle Zeit und sorgt für zusätzliche Unruhe
- Gerade bei IT-bezogenen Notfällen sind in den meisten Fällen persönliche Daten betroffen, eine Meldepflicht von Vorfällen ist daher oft zumindest anzunehmen
- Entsprechende Meldungen müssen bei Datenschutzbehörden innerhalb von 72 Stunden nach Kenntnis über einen Vorfall eingehen
- Saubere Dokumentation über gespeicherte Daten, eingesetzte IT-Systeme oder andere Fakten hilft dabei, schnell und sicher kommunikationsfähig zu sein und erleichtert so die Kommunikation





**Akute Krise**

**Be first.**  
**But first, be right.**

# Grundregeln der Krisenkommunikation

- In Krisensituationen sehnen Menschen sich nach verlässlicher Information – wenn diese ausbleibt, entstehen Spekulationen, die meist nachteilig sind
- Niemals spekulieren, niemals die Unwahrheit sagen
- Schnell kommunizieren, aber nicht überhastet
- Erst kommunizieren, wenn man sich sicher genug ist, dass man nicht wesentliche Informationen in kurzer Zeit wieder korrigieren muss
- Zielgruppen der Kommunikation klar definieren
- Reihenfolge beachten. In den meisten Fällen lautet sie: Mitarbeitende, Geschäftspartner:innen, Kund:innen, Medien
- Abmahnungen sind selten zielführend

→ **Wer in der Krise verstummt, lässt andere die eigene Geschichte erzählen**



**IF YOU DON'T TELL YOUR  
STORY, SOMEONE ELSE  
WILL.**

# Beispiel: Sicherheitslücke gemeldet

- Umgang mit Sicherheitslücken ist bei vielen Unternehmen nicht geübt
- Häufig wird nach der Meldung einer Sicherheitslücke erst einmal versucht, juristischen Druck auf Sicherheitsforscher:innen auszuüben
- Schlechtes Handling des Disclosure-Prozesses verursacht häufig mehr schlechte Presse als die Sicherheitslücke an sich
- Idealerweise gibt es auch in diesem Bereich definierte Prozesse ([security@xyz.com](mailto:security@xyz.com), oder ein formales Bug-Bounty-Programm) und einen eingeübten Fahrplan
- Unternehmen, die die Kraft der Cybersicherheitscommunity nutzen, stehen in der Regel besser da
- Wer mit Disclosure-Prozessen offen umgeht, kann langfristig Vertrauen aufbauen

Einschüchterungsversuch

## CDU blamiert sich mit Anzeige gegen IT-Expertin

5. August 2021, 11:08 Uhr | Lesezeit: 4 min

Warum Experten auf eine Abschaffung der Luca-App hoffen



# Beispiel: Sicherheitslücke (Log4J)

- Externes sicherheitsrelevantes Ereignis wird bekannt, etwa Sicherheitslücken in häufig verwendeter Software
- Kund\*innen und Geschäftspartner\*innen wollen wissen, ob man betroffen ist
- Schlechteste Antwort: “Wir sind nicht betroffen”, gerade bei komplexen Lücken
- Besser: “Wir haben das Problem wahrgenommen, beschäftigen uns damit und halten euch auf dem Laufenden”
- Proaktive Kommunikation über Social Media in sinnvollen Abständen

The logo for Log4Shell is a hand-drawn illustration. The word "Log" is written in a dark red, cursive font. The number "4" is drawn with a thick orange line, crossing the "Log" and the "Shell". The word "Shell" is written in a dark red, cursive font. A small "tm" trademark symbol is located to the upper right of the "Shell" text.

# Sonderfall: Ransomware

- Bei einem Ransomware-Vorfall ist in der Regel die gesamte Infrastruktur verschlüsselt, außerdem werden häufig alle Verbindungen gekappt
- Zwar funktioniert der Mail-Server meist noch, aber das CRM und andere Kooperationsdienste nicht oder nur eingeschränkt
- Es braucht kreative Lösungen, um Business-Partner, Kund:innen und auch die Mitarbeitenden zu informieren
- Krisenkommunikation bedeutet also auch, in Krisen Kommunikationsfähigkeit sicherzustellen
- Es sollte eine rudimentäre Erreichbarkeit für verschiedene Zielgruppen sichergestellt werden – idealerweise so, dass nicht einzelne Personen komplett überfordert werden



**Nachbereitung**

# Jede Krise braucht ein klares Ende

---

- Die Kommunikation geht aus dem Krisenmodus wieder in den Normalmodus
- Abschluss mit einem technischen Post-Mortem, das den Wissensstand noch einmal gebündelt und in der Tiefe darstellt
- Retro über die Zusammenarbeit. Was lief gut, was müssen wir für die Zukunft verbessern?
- Analyse des Impacts auf das Unternehmen und die Brand – hat sich die Wahrnehmung durch Kunden verändert? Braucht es vertrauensbildende Maßnahmen?





# Technical departments

---



# PR Groundwork

---



## Interview & Podcast

We offer interviews with you to the media in order to establish you as expert and go-to contact for all questions related to your corporate news.



## Bylines & Expert Pieces

In order to make e.g. a product launch or a complex topic easier to understand for target groups, we develop guidebooks, listicles or bylines that explain the content in an comprehensive way.



## Newsjacking

We continuously follow and analyze current events as well as media coverage for you, and ascribe your individual stamp to suitable statements or direct quotes, which we make available to the media.



## Press Releases

For product and company announcements we write press releases and share them with relevant target media in order to raise awareness for the topic.



## Reports & Studies

We develop reports and studies to position you as a thought leader within the market. The results are pushed via embargoed pitches, press releases with key findings, virtual roundtables. Key findings are used for bylines, statements and social media posts.



## Speaking ops

We leverage speakers' influence for media interviews. By doing so, we position you as a thought leader in solar energy and investments in green energy.

# Joint path #2



## Strategy & Concept

- Continuous topic management
- Development of a concept tailored to your individual needs
- Developing a concrete work plan



## Basis Work

- Compiling a press kit
- Copywriting of press releases (fact sheets, service texts)
- Organization of photo shoots
- Creating a press distribution list relating to your individual target group
- Research of suitable bloggers and creation of a blogger list

# Joint path #3



## Ongoing PR

- Personal pitch to editors
- Co-ordination of selected publications, background discussions, interviews and guest contributions
- Continuous topic management
- Co-ordination of video production and marketing on appropriate platforms
- Creation and marketing of infographics
- Influencer relations
- Organizing public lectures and interviews
- Planning and realization of events as well as other initiatives
- Sending of samples

# Kpis and activities

Keeping track of performance



## Analytics

- Impact analysis of PR & Social activities
  - Tracking SEO, news and engagements
- Perception analysis with key stakeholders
  - Keeping track of where and how they talk about your brand
- Brand positioning vis a vis competitors



## Monitoring

- Personalized monitorings to keep track on activities in print, online, social media and broadcast / radio / podcasts
- Monitoring of political and economic stakeholders



## Reportings

- Creation of press reviews
- Online activity tracker for real-time tracking
- Detailed evaluation of all measures every 6 months

# Kpis and activities



## Quantity KPI

- Number of publications
- Publications in target media
- Overall reach
- Number of media contacts
- Number of Speaker placements
- Share of Voice
- Advertising Value Equivalent (AVE)



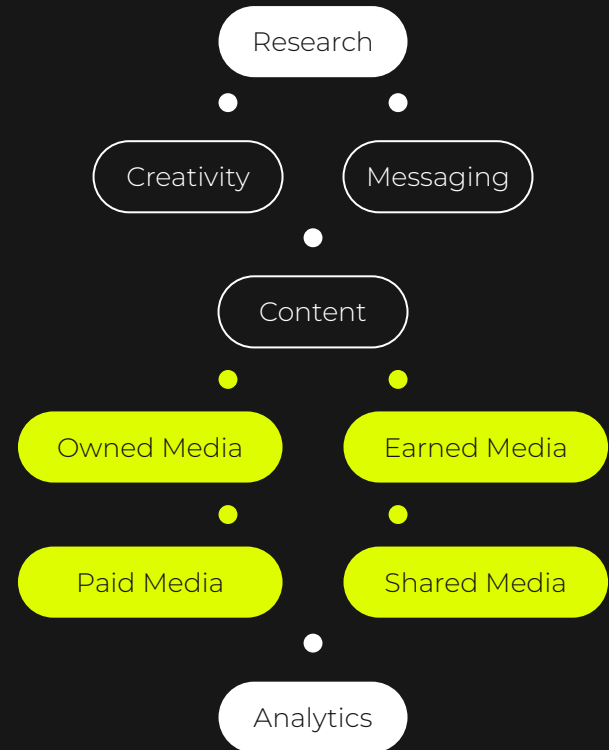
## Quality KPI

- Media Tier
- Prominence
- Quotes
- Images
- Standalone vs. Competitors
- Key Messages
- Sentiment
- Backlinks

# Our approach

**Successful communication** is a result of a well thought-through **strategy**. It is designed to cater to specific target groups and to support the company's goals. A **broad approach to communications** integrates related services such as comprehensive **research work** and utilizes all potential channels. From these results, we will develop **creative ideas** to increase the performance of your **corporate message**.

High-quality **content** will be placed in **owned media** (e.g. corporate website), **paid media** (e.g. advertorials) and – most importantly – **earned media** (e.g. editorial articles). Afterwards, a **detailed analysis** will measure performance in order to define **possible improvements**.



# Data driven approach



## Contemporary tools for data driven communication

In order to be as close to journalists as possible, we draw from a series of instruments to screen preferences and interests. This includes both journalist and influencer databases as well as automated social media screenings.







 Tailored media approaches  
based on data

Whether it is a niche topic or a industry-wide agenda: based on our monitoring and screening tools, we are always up-to-date on who is creating relevant stories related to your business.





## Newsjacking

Be it breeches, regulatory changes or other announcements relevant to your target group: With our alert system, we never miss an opportunity to position our customers at the forefront of current events.

