

swi+zerland

Krisenkommunikation: Konzept

Update 2026

1. Grundsätzliches

Auslöser Krisenstab

Der Krisenstab wird einberufen bei aussergewöhnlichen Ereignissen, die Schweiz Tourismus direkt oder den Schweizer Tourismussektor bedrohen:

- Naturkatastrophen
- Schwere Unfälle
- Krieg/Terror mit direkten Auswirkungen auf die Schweiz
- Medienkrisen (z.B. Shitstorm gegen ST)

Oberste Ziele

- **Vermeidung von Imageschäden**
- Rasche Orientierungshilfe schaffen, intern und für die Branche

2. Organisation & Verantwortlichkeiten

Krisenstab*:

- Direktor
- Märkteleitung (allenfalls inkl. betroffene Landesleitung)
- Head Corporate Communication

Chefsache

Nach aussen kommunizieren ausschliesslich die Mitglieder des Krisenstabs, bei spezifischem Bedarf auch weitere Mitglieder der Geschäftsleitung oder des Vorstands

Zugriff

ST stellt sicher, dass alle Mitarbeitenden jederzeit Zugriff auf die relevanten Kontaktlisten und Unterlagen haben (auf Confluence, im STnet sowie im Newsroom)

Input

Wer ein krisenrelevantes Ereignis wahrnimmt, meldet dies unverzüglich der CorpComm von ST – per Anruf, allenfalls auch per E-Mail oder WhatsApp.

*) Je nach Thema und Bedarf zusätzlich Head of Media, Head Business Development oder Head Digital Management

3. Vorgehen im Krisenfall

Sofortmassnahmen

- Erstellung einer ersten Sprachregelung: Was sagen wir bzw. was ist unsere Haltung?
- Schnelles erstes “Holding Statement” erstellen (Anerkennung Vorfall, allenfalls Beileidsbekundung) für Social Media und Newsroom
- Grössere Krise: Allfällige Anpassungen an Switzerland.com, evtl. neue Microsite
- Social Media: Aktive Moderation und Beobachtung der Reaktionen. Bei Bedarf Rückmeldung an Krisenstab.



Weiteres Vorgehen

1: Analyse

Faktensammlung & Überwachung

Faktensammlung

- Krisenstab sammelt relevante Fakten und Infos, im engen Austausch mit den eigenen Marktvertretungen, mit Branchenvertretern sowie mit Behörden/Institutionen

Überwachung

- Social Media behält die Online-Debatten zum Thema im Auge. Bei grösseren Krisen Erstellung eines Monitoring-Dashboards.
- Image-Audit: Was sind die Auswirkungen der Krise auf die Marke Schweiz?

2: Kommunikation

Information & Beratung intern und extern

Priorität der Kommunikation

- ST Geschäftsleitung
- ST Vorstand
- ST intern
- Mitglieder/Branchenpartner
- Medien/Öffentlichkeit

- Bei grösseren Ereignissen allenfalls Live-Kommunikation (Webinar etc.)
- Sprachregelungen erstellen
- Abklärung, ob regelmässige/periodische Infovermittlung notwendig ist

3: Aktivierung

Prüfung der Aktivitäten, allfällige Anpassung

Prüfung bestehender Marketingaktivitäten

- B2B: Events, Messen, Workshops
- B2C: Kampagnen etc.

- Müssen bestehende Aktivitäten angepasst oder gar aufgehoben werden?
- Sind gezielte Kampagnen in betroffenen Märkten notwendig?
- Ergeben sich in der Krise auch Chancen?

4. Ganzjährige Aufgaben

Monitoring, Schulung, Housekeeping

Kontinuierliches Krisenmonitoring

Laufende Beobachtung von potenziellen Risiken wie Wetterextremen, politischen Ereignisse, Sicherheitslagen, Medienberichterstattung oder Veränderungen im Reiseverhalten. Dazu gehören regelmässige Lageanalysen.

Pflege von Krisenkommunikationsplänen

Kommunikationsleitfäden, Zuständigkeit, Kontaktlisten und vorbereitete Textbausteine werden regelmässig überprüft und angepasst.

Regelmässige Schulungen

Krisenstab, aber auch Mitarbeitende, sollen durch Workshops, Medientrainings und Krisenübungen auf diverse Szenarien vorbereitet werden. Das erhöht die Handlungssicherheit.

Datenmanagement/Marktbeobachtung

Kontinuierliche Analyse von Buchungszahlen, Gästeverhalten, Markttrends und Herkunftsmärkten, um Veränderungen früh zu erkennen und Krisenreaktionen datenbasiert auszurichten.

Aktive Reputationspflege

Professionell gepflegter Auftritt auf Social Media, gute Medienbeziehungen, aktives Feedback-Management.

Aufbau/Pflege Stakeholder-Netzwerk

Der kontinuierliche Austausch mit Hotels, Bergbahnen, Verkehrsunternehmen, Behörden, lokalen Leistungsträgern und weiteren Partnern schafft belastbare Beziehungen, die in einer Krise schnelles, koordiniertes Handeln ermöglichen.



swi+zerland

JCR, 8.5.2026