

# EMPFEHLUNGEN FÜR IHRE KRISENKOMMUNIKATION



## THEMEN:

- >> KLAR KOMMUNIZIEREN
- >> WARUM GUTE KRISENKOMMUNIKATION SO WICHTIG IST
- >> WIE SIE DIE KRISE ALS CHANCE NUTZEN
- >> WAS IHRE MITARBEITER JETZT BRAUCHEN
- >> WAS IHRE KUNDEN UND PARTNER JETZT BRAUCHEN
- >> WERBEBOTSCHAFTEN INTEGRIEREN?
- >> RELEVANTE INHALTE VS. ZURÜCKHALTUNG
- >> TRANSPARENZ SCHAFFT NÄHE
- >> CHECKLISTE FÜR IHRE KRISENKOMMUNIKATION

## KLAR KOMMUNIZIEREN

In Zeiten großer Veränderung ist es für Unternehmen essentiell, ihre Vorbildfunktion anzunehmen, verantwortlich zu handeln und eine klare Haltung zu zeigen.

Eine Situation, wie wir sie derzeit erleben, sorgt bei vielen Menschen verständlicherweise für Unsicherheit, Ungewissheit und auch Existenzängste. Was wir stattdessen brauchen, ist Sicherheit, Vertrauen und Verständnis. Dafür kann gute Krisenkommunikation sorgen.

Jetzt gilt es, klar zu kommunizieren. Teilen Sie Ihren Mitarbeitern, Partnern und Kunden mit, wie Sie als Unternehmen bzw. Marke mit den aktuellen Ereignissen umgehen und welche Maßnahmen Sie ergreifen. Am wichtigsten ist nun, dass Sie Ihre Zielgruppen über Folgendes informieren:

- >> ob und wie Sie den Geschäftsbetrieb fortführen
- >> wie Sie als Unternehmen erreichbar sind
- >> in welchem Umfang Sie die Kunden weiterhin betreuen können

## WARUM GUTE KRISENKOMMUNIKATION SO WICHTIG IST

Unsere Gesellschaft ist geprägt von Kommunikation und Informationen. Gute Krisenkommunikation bietet die notwendige Orientierung, besonders dann, wenn sich die Nachrichtenlage täglich mehrmals ändert und wir einer regelrechten Informationsflut ausgesetzt sind.

Neben dem eigentlichen Auslöser von Ausnahmesituationen ist der Umgang damit oft der Faktor, der entscheidet, in welche Richtung das Ganze geht. Gute Krisenkommunikation kann also auf eine bestimmte Art und Weise heilsam sein. Denn sie kann dazu beitragen, besonnen zu denken und zu handeln und dadurch die Krise besser zu meistern.

## WIE SIE DIE KRISE ALS CHANCE NUTZEN

Gerade während der aktuellen Krisensituation können Sie sich als Unternehmen und Marke abheben, indem Sie die passenden Kommunikationsmaßnahmen ergreifen.

Mit einer durchdachten Krisenkommunikation eröffnen sich Ihnen trotz der schwierigen Lage auch Chancen:

- >> Sie können ein Gefühl von Sicherheit vermitteln und damit Vertrauen bei Ihren Mitarbeitern, Partnern und Kunden schaffen und stärken.
- >> Sie können Ihre Auftragslage positiv beeinflussen, indem Sie die wichtigsten Informationen kommunizieren. Wie sind Sie erreichbar? Was ändert sich? Was bleibt wie gewohnt?
- >> Gleichzeitig legen Sie damit jetzt schon den Grundstein für die Zeit nach der Krise. Alles, was Sie jetzt richtig machen, wird Ihnen spätestens dann zugute kommen, wenn die Krisensituation überwunden ist und es wieder bergauf geht.



## WAS IHRE MITARBEITER JETZT BRAUCHEN

Beziehen Sie Ihre Mitarbeiter von Anfang an in Ihre Überlegungen mit ein. Wie schätzen Sie die Situation ein? Wie sehen die nächsten Schritte aus? Sprechen Sie transparent über Themen wie Auftragslage, Arbeitszeiten, Schichtdienst, Home-Office, Schutzmaßnahmen und Kundenkontakt. Informieren Sie frühzeitig über mögliche Szenarien wie z. B. Kurzarbeit. Nehmen Sie die Fragen und Anliegen Ihrer Mitarbeiter ernst. Im besten Fall beweisen Sie sich so als krisenbeständiger, empathischer und wertschätzender Arbeitgeber, was Ihre Mitarbeiter Ihnen hoch anrechnen werden.

## WAS IHRE KUNDEN UND PARTNER JETZT BRAUCHEN

Geben Sie Ihren Kunden und Partnern Sicherheit. Vermitteln Sie das Gefühl, dass auf Sie Verlass ist und Sie Ihr Möglichstes tun, um weiterhin für sie da zu sein. Gewähren Sie einen Einblick, wie Sie und Ihr Unternehmen in Krisenzeiten funktionieren:

Gibt es veränderte Öffnungszeiten, Onlineangebote, Liefermöglichkeiten nach Hause? Gibt es Verzögerungen oder Lieferengpässe? Oder bleibt vielleicht sogar alles wie gewohnt? Liefern Sie Ihnen schnellstmöglich aktuelle Informationen und schöpfen Sie die Möglichkeiten der Online-Kommunikation aus, um sie auf dem Laufenden zu halten und in Verbindung zu bleiben.

- >> Nutzen Sie Ihren E-Mail Newsletter.
- >> Aktualisieren Sie Ihre Webseite, um wichtige Infos zu veröffentlichen.
- >> Aktualisieren Sie die Infos zu Ihren Öffnungszeiten bei Google My Business.
- >> Pflegen Sie Ihre Social-Media-Kanäle und nutzen Sie sie zum Austausch mit Ihren Kunden.

## WERBEBOTSCHAFTEN INTEGRIEREN?

Selbstverständlich können Sie im Rahmen der Krisenkommunikation auf Ihre Produkte und Dienstleistungen aufmerksam machen, jedoch so dezent wie möglich. Wir raten davon ab, das ohnehin schon übermächtige Thema durch speziell darauf ausgerichtete Werbung noch weiter zu strapazieren. Aufdringliche Werbebotschaften zu platzieren, weckt leicht den Verdacht, dass hier jemand die Krise für seine eigenen Zwecke ausnutzen will.

## RELEVANTE INHALTE VS. ZURÜCKHALTUNG

Die Menschen erwarten von Markenkommunikation jetzt vor allem relevante Informationen und Mehrwert oder - falls es zu Ihnen passt – Unterhaltung, die als willkommene Abwechslung zu schlechten Nachrichten wirkt.

- >> Prüfen Sie Ihre üblichen Kommunikationsmaßnahmen und Inhalte.
- >> Wägen Sie ab, ob diese in der aktuellen Situation noch passen.
- >> Machen Sie sich Gedanken, welche Inhalte wertvoll für Ihre Zielgruppen sind.
- >> Können Sie mit Ihren Produkten/Dienstleistungen aktuell einen Mehrwert bieten?

Wichtig: Werbliche Zurückhaltung ist besser als gewollt konstruierte Verbindungen und Botschaften, die plump und unpassend wirken. Wenn Sie in der aktuellen Situation nicht wirklich Mehrwerte bieten können, nutzen Sie die Zeit, um sich auf das „Danach“ vorzubereiten. Bleiben Sie in Verbindung mit Ihren Kunden und Partnern. Mit der richtigen Kommunikation gegenüber Ihren Zielgruppen und indem Sie jetzt Haltung zeigen, können Sie eine wertvolle Basis für die Zeit nach der Krise schaffen.

## TRANSPARENZ SCHAFFT NÄHE

Wenn Sie in diesen herausfordernden Zeiten offen, schnell und transparent agieren, schaffen Sie Nähe und stärken Ihre Glaubwürdigkeit. Agieren Sie unternehmerisch und machen Sie dies in Ihrer Krisenkommunikation deutlich. So wirkt Ihr Handeln für alle nachvollziehbar und authentisch. Schaffen Sie es dabei, eine gewisse Zuversicht zu vermitteln, werden Sie leichter einen Zugang zu Ihren Zielgruppen finden.

## CHECKLISTE FÜR IHRE KRISENKOMMUNIKATION

4 Punkte, die Ihre Mitteilungen an Kunden und Partner in der Krise enthalten sollten



### 1) Nehmen Sie Bezug auf die aktuelle Situation.

- >> Wie ist Ihre Haltung dazu?
- >> Zeigen Sie Ihr Verständnis für die Lage und für mögliche Auswirkungen und Sorgen aus Sicht Ihrer Mitarbeiter, Partner, Kunden.

### 2) Wie geht es Ihnen und Ihrem Unternehmen?

- >> Wie gehen Sie aktuell mit der Situation um? Wie geht es Ihren Mitarbeitern?
- >> Welche Maßnahmen setzen Sie um, um den Geschäftsbetrieb bestmöglich am Laufen zu halten?
- >> Ganz wichtig: Wie sind Sie erreichbar? Welche Änderungen ergeben sich?

### 3) Was können Sie Ihren Kunden anbieten in der aktuellen Situation?

- >> Können Sie Ihre Produkte/Dienstleistungen wie gewohnt anbieten?
- >> Haben Sie alternative Angebote oder kreative Lösungen erarbeitet?
- >> Welche Mehrwerte können Sie momentan bieten?
- >> Können Sie vielleicht sogar einen wertvollen Beitrag zum Umgang mit der Krise leisten?

### 4) Wie blicken Sie in die Zukunft?

- >> Was wünschen Sie sich und Ihren Zielgruppen?
- >> Warum sind Sie zuversichtlich?
- >> Welche Perspektiven können Sie aufzeigen?
- >> Welchen positiven Appell möchten Sie an Ihre Zielgruppen richten?