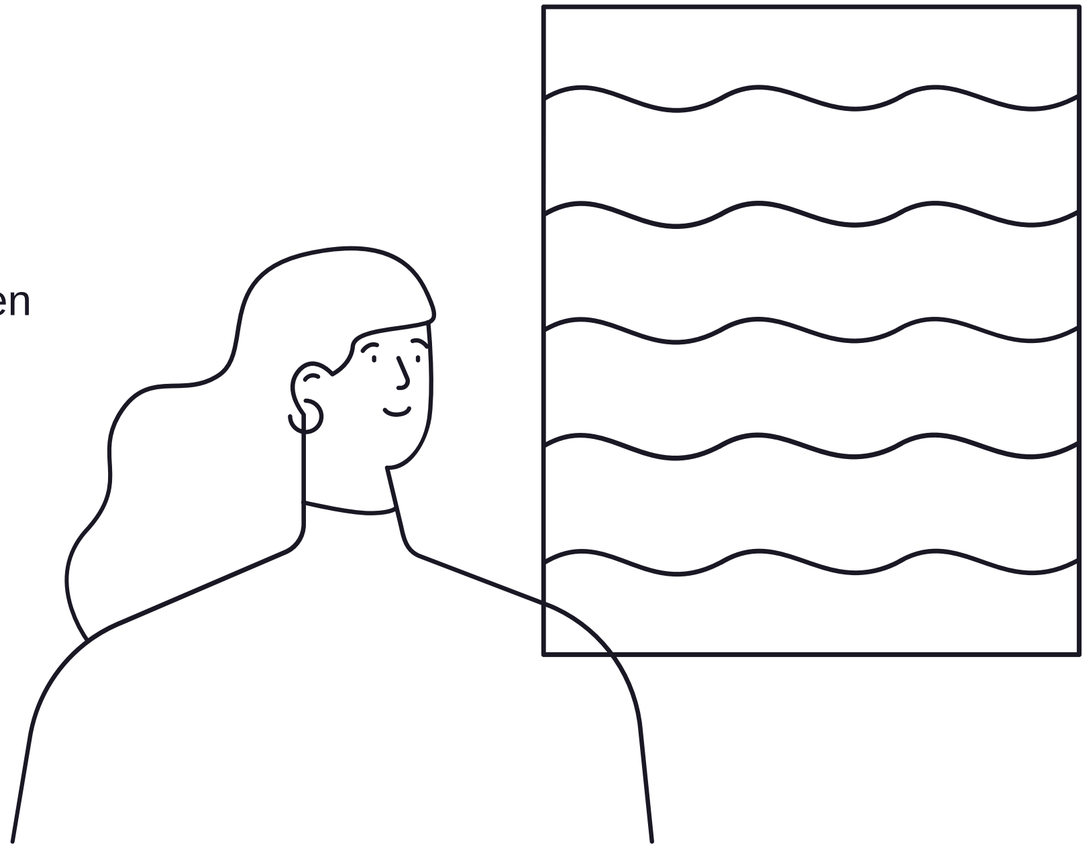
Krisenmanagement in Zeiten von Covid-19

Was ist "Krisenmanagement"?

Krisenmanagement bezeichnet das systematische Vorgehen zur Vorsorge, Vermeidung und Bewältigung von Krisensituationen, um geschäftskritische Prozesse in Unternehmen zu schützen und zu erhalten.

In Krisensituationen reichen gewohnte Verhaltensmuster und Strategien meist nicht aus, um die Krise zu bewältigen. Neben der Planung und Steuerung von Massnahmen sind vor allem Verhaltensaspekte, krisenadäquate Führungsprinzipien und emotionale Aspekte des Managements zu berücksichtigen (Behavioral Crisis Management).

Das Ziel ist die Beeinflussung des Verhaltens von Führungskräften und Mitarbeitern sowie eine interne und externe Krisenkommunikation.



03

Krisenmanagement in Zeiten der Corona-Krise

Das Coronavirus (COVID-19) erschüttert die Börsenkurse, stört Lieferketten und führt zu Betriebsschliessungen. Zeit und Agilität sowie die Realisierung notwendiger Veränderungen sind gerade in der jetzigen Phase die entscheidenden Faktoren.

Die Wirtschaft steht vor neuen Herausforderungen. Insbesondere Geschäftsprozesse, Wertschöpfungsketten und Kommunikations-massnahmen müssen überprüft und neu bewertet werden. Unternehmen benötigen gesicherte Informationen, Methoden und Tools, um frühzeitig und nachhaltig für den Ernstfall vorbereitet zu sein.

Es geht um den Erhalt der Existenz von Unternehmen durch Strategien und Massnahmen zur Sicherung der Erfolgspotentiale, Umsätze, Reinvermögen und Liquidität.

New Work in Zeiten des Coronavirus: Home Office

Das Coronavirus zwingt viele Unternehmen sich rasant anzupassen.
Reisetätigkeiten, persönliche Meetings und Konferenzen sind eingeschränkt.
Die Team-Arbeit wird immer mehr ins Home Office verlagert und stellt neue Anforderungen an Unternehmen.

Home Office:
Die komplette Verlagerung ins Home-Office stellt Unternehmen vor grosse technische und organisatorische Herausforderungen. Ebenso sind arbeitsrechtliche Aspekte und Datenschutz zu beachten.

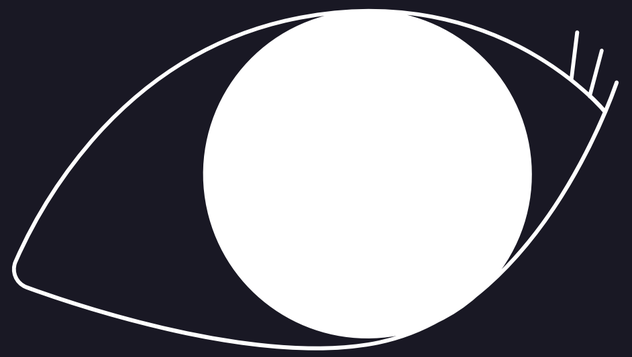
Kommunikation und virtuelle Meetings:
Nutzung von digitalen Cloud-Lösungen, Messengern, Chats und virtuellen Remote-Meetings. Es muss trotz allem ein enger Kontakt zum Team hergestellt werden, damit sich Mitarbeiter nicht sozial isoliert fühlen.

Selbstverantwortung statt Kontrolle:
Klare Ziele vorgeben und Mitarbeiter zur Einhaltung motivieren. Ergebnisse kontrollieren statt Menschen.

Erreichbarkeit der Vorgesetzten:
Die Mitarbeiter sollten wissen, wie und wann sie ihre Vorgesetzten und Projektleiter erreichen können. Es geht nicht um die Kontrolle der Arbeitsfortschritte, sondern darum, den Mitarbeitern das Gefühl zu geben, dass Sie nicht allein sind und Unterstützung erhalten.

Unterstützung in der Selbstorganisation:
Führungskräfte coachen die Mitarbeiter und versorgen sie mit Informationen und Tipps zur Organisation. Dies stellt auch eine Chance zur Selbstentwicklung der Mitarbeiter dar.

Flexible Arbeitszeitmodelle:
Wenn Aufträge ausbleiben, muss die Krise durch neue Arbeitszeitmodelle abgefedert werden. Mögliche Lösungen sind Kurzarbeit oder flexible Urlaubs- und Überstundenregelungen.



Kommunikationsstrategien in Zeiten der Krise

Etablierung einer Kommunikationsstrategie für Krisenfälle (interne/externe Kommunikation) da Krisen ein hohes Öffentlichkeitsinteresse haben.

Das Ziel der Krisenkommunikation und Öffentlichkeitsarbeit ist die Sicherheit der Verbraucher, Kunden und Mitarbeiter sowie der Schutz des Unternehmens vor negativer Medienwirkung, Imageverlusten, wirtschaftlichen Risiken und Niedergang.

Es gibt daher Leitlinien und Kommunikationsstrategien, um Stakeholder, Mitarbeiter, Kunden und Lieferanten mit den notwendigenInformationen zu versorgen. Zielgerichtete Krisenkommunikation verlangt klare Strukturen und Strategien, die auf Ihr Unternehmen sowie die Medien abgestimmt sein muss.

Gerade in Krisenzeiten ist eine Kommunikation, die Vertrauen schafft, unabdingbar um einen einheitlichen Informationsfluss und geplante Maßnahmen nachhaltig zu sichern.

Die Bewältigung einer Krise ist eine Kommunikationsherausforderung, die sich insbesondere in ihrer Komplexität und medialen Aufmerksamkeit vom Alltagsgeschäft unterscheidet.

Die Krisenkommunikation ist daher ein zentraler Bestandteil des Krisenmanagements.
Bei überraschenden Krisen greifen präventive Maßnahmen nicht mehr, was dieInstrumente zur Krisenbewältigung unmittelbar erforderlich macht.
Die Krisenkommunikation zeichnet sich durch kurzfristiges, zeitlich begrenztes Handeln aus, das einen akut drohenden Schaden vermeiden bzw. eingrenzen und die Gesamtsituation wieder in einen Normalzustand zurückführen möchte.

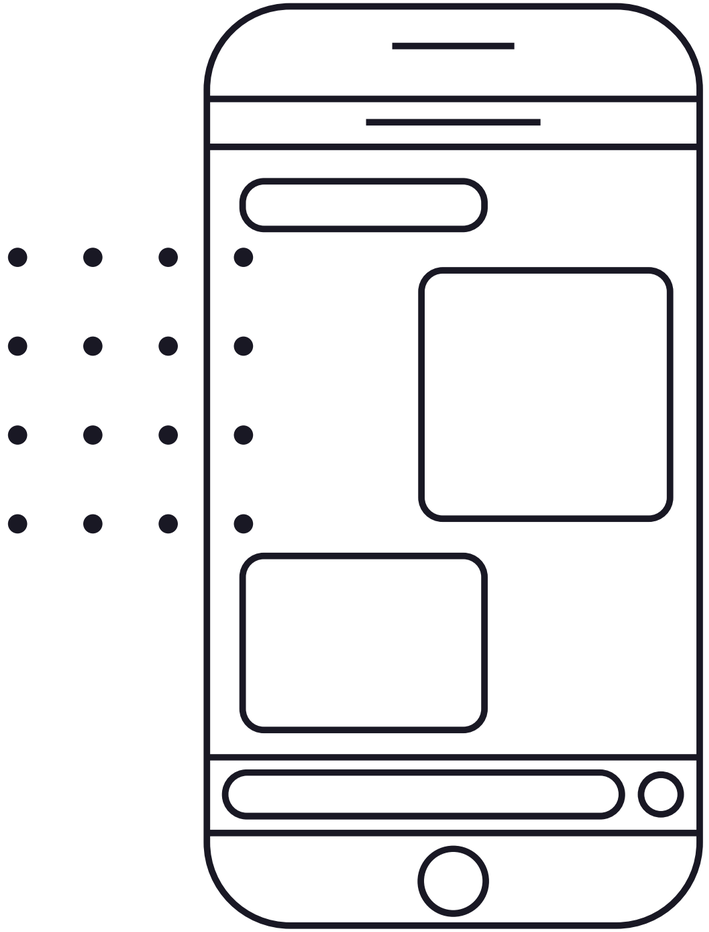
Risiken:
Eine nicht vorbereitete oder fehlerhafte Krisenkommunikation kann die Situation unkontrolliert eskalieren lassen, das Vertrauen nachhaltig beeinträchtigen und somit die Glaubwürdigkeit beschädigen.
Auch das Betriebsklima und die Motivation des eigenen Personals können darunter leiden.

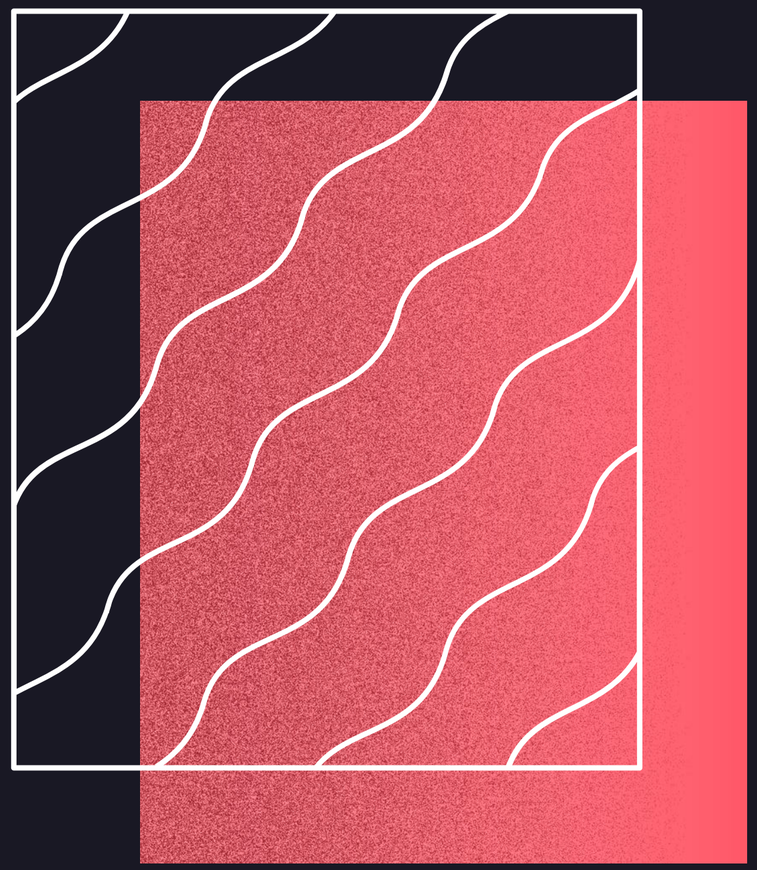
Offensive oder defensive Kommunikation

Offensive Kommunikation:
Das Unternehmen ist direkt und sichtbar von der Krise betroffen.Direkte und indirekte Ursachen und Auswirkungen der Krise ansprechen, Verantwortung übernehmen und dies mit Handlungen zur Krisenbewältigung unterstreichen

Defensive Kommunikation:
Das Unternehmen rechnet mit geringer öffentlicher Aufmerksamkeit
Zurückhaltende Informationspolitik
Krise als solche dringt ggf. gar nicht an die Öffentlichkeit

Gefahr:
Verlust von Informationshoheit, Vertrauen
und Glaubwürdigkeit Medien suchen sich andere Quellen
und Informationskanäle





Interne Zielgruppen

In erster Linie sollten Ansprechpartner und Mitarbeiter im direkten Umfeld schnell und umfassend informiert werden. Spekulationen und Gerüchten bleibt so kein Raum zur Ausbreitung.

Es wird festgelegt, welche Informationen für die interne Weitergabe freigegeben sind und z.B. im Web/Intranet zur Verfügung gestellt werden.

Informationen:
Erstellung von Handlungs-empfehlungen für eine widerspruchsfreie Kommunikation mit den Mitarbeitern und regelmäßige Aktualisierung der Informationen und Berichte.

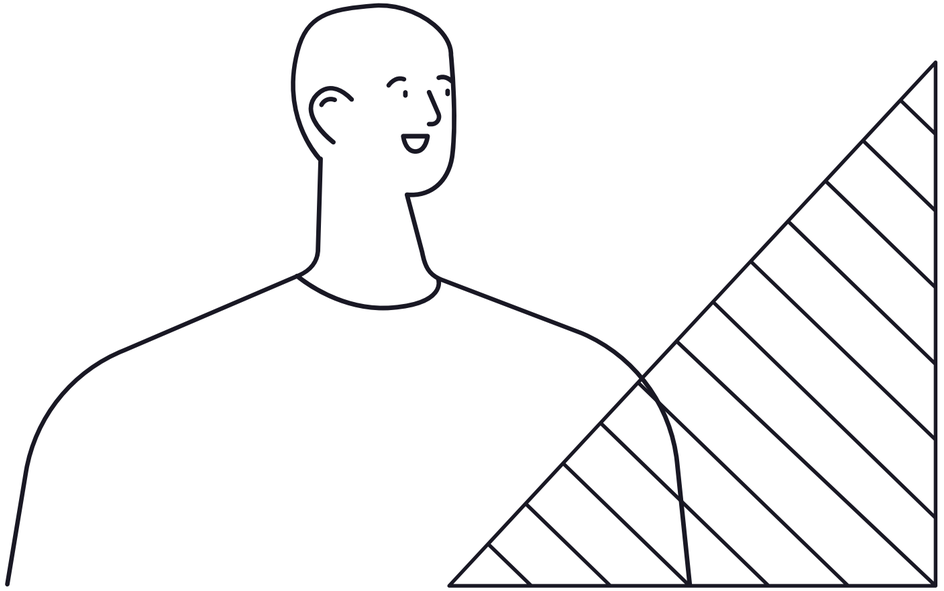
Mitarbeiter:
Sprachregelungen für die eigenen Beschäftigten in der Funktion als Multiplikatoren. Förderung von Engagement und Initiative der Mitarbeiter durch Anleitungen und offene Unternehmenskultur.

Kommunikation mit den Medien:
Hohe Priorität der Medienarbeit. Transparenz, kurze Reaktionszeiten und aussagekräftige Informationen. Positives Image und Vertrauen schaffen.

Aufgaben:
-Netzwerk mit Medien, Journalisten und Meinungsbildnern (Influencer)
-Netzwerkpflege,
Förderung und Partnerschaften
-Handlungsempfehlungen und Sprachregelungen nach Eintritt einer Krise
-Hintergrundinformationen, Dossier, Vorlagen für Pressemitteilungen
-Kontiniuerliche Pressearbeit
-Vorbeitung von Pressekonferenzen
-Monitoring digitaler Medien
-Medientrainings für alle Mitglieder des Krisenstabs

Externe Zielgruppen

Notwendig für ein wirkungsvolles Krisenmanagement ist eine eindeutige, zielgruppengerechte und vor allem abgestimmte Kommunikation mit allen externen Zielgruppen in der Krise.

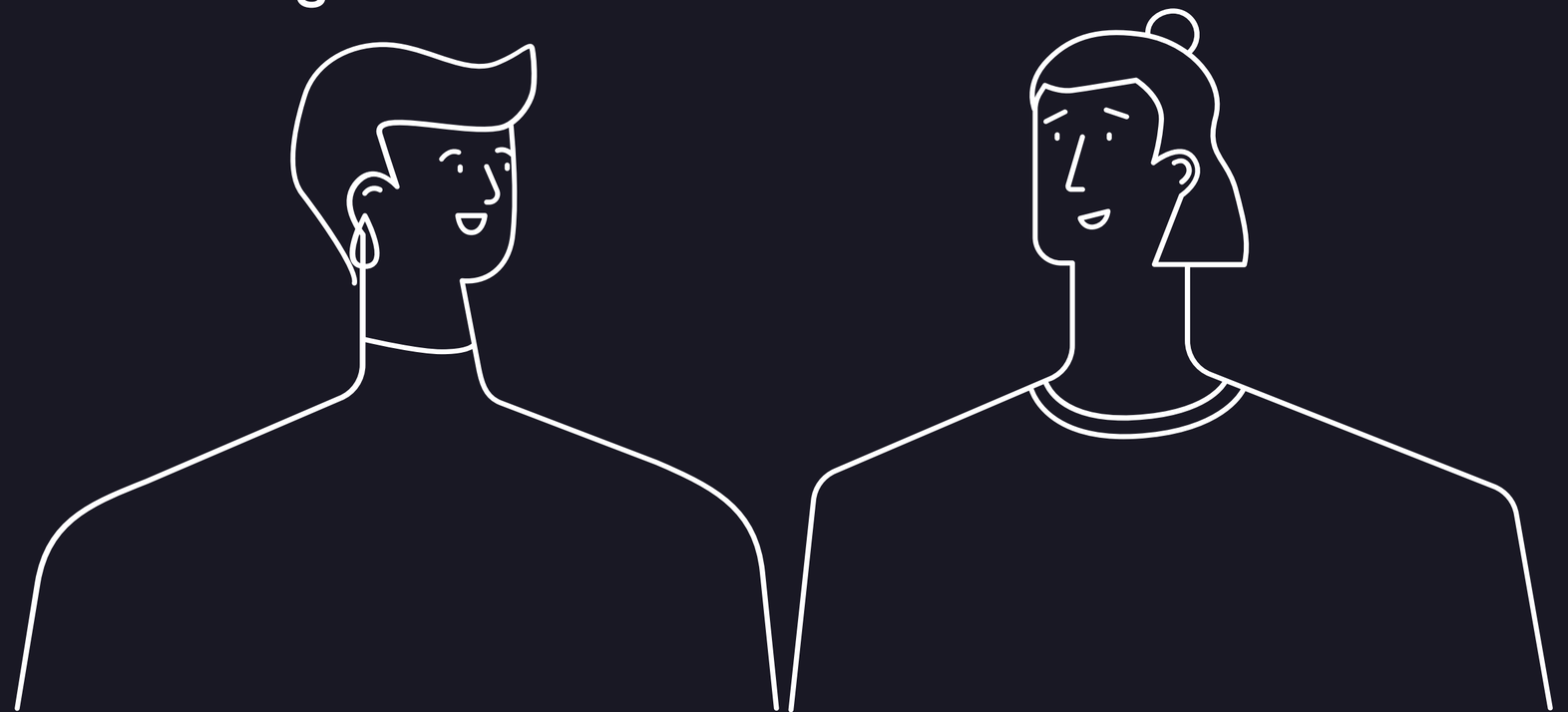


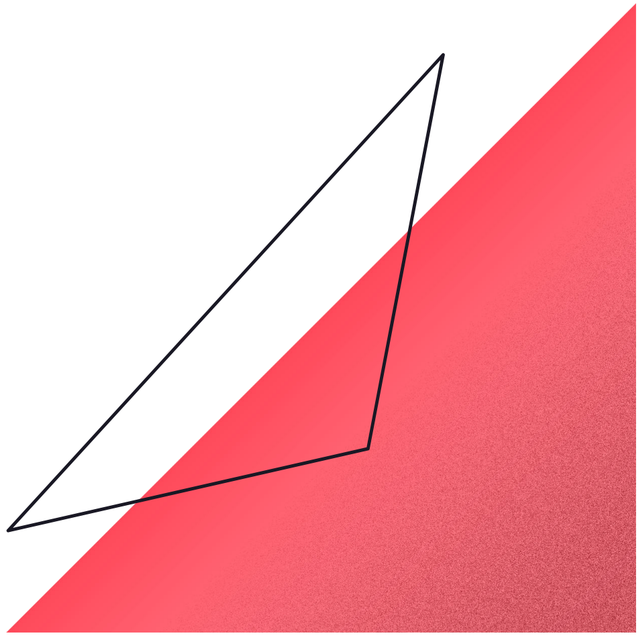
Kommunikation in Krisenzeiten: für jetzt und die Zeit nach Covid-19

Viele Unternehmer fühlen sich in der aktuellen Situation verunsichert – sie wissen nicht, wie sie mit Kunden und Vertriebspartnern in Kontakt bleiben sollen und ob Marketing-Maßnahmen im Moment überhaupt angemessen oder sinnvoll sind.

„Man kann nicht NICHT kommunizieren.“ Paul Watzlawick hat es in einer seiner fünf zentralen Thesen formuliert. Davon ist auch das Team von wlp. überzeugt: „Alles, was jetzt NICHT gesagt wird, ist auch eine klare Botschaft.“ Gerade in unsicheren Phasen sehnen wir Menschen uns nach klaren Aussagen, nach offener Kommunikation, nach Fakten und nach aktivem Austausch.
Jetzt ist die Zeit, um langfristig und auch nach Corona positiv in Erinnerung zu bleiben:
Zeit, um Emotionen zu wecken, um Eindruck zu hinterlassen, um Mehrwert zu bieten und um empathisch aufzutreten.

Shutdown der gesamten Kommunikation? Alles einfrieren?





PHYSISCH ABSTAND HALTEN, ABER DIGITAL NÄHE SCHAFFEN.

Mit diesen **7** Tipps der Text- und Kommunikationsagentur wlp. kommen Unternehmen gut durch die Krise und stärken die Beziehung zu ihren Kunden, Gästen und Partnern:

1 Inhalte adaptieren

In der speziellen Situation, in der wir uns alle befinden, schätzen wir hilfreiche und positive Inhalte besonders. Kunden und Partner möchten wissen, wie, wann und wo Unternehmen erreichbar sind, welche Produkte oder Dienstleistungen sie aktuell anbieten. Regelmäßige Informationen über die momentane Lage, ganz offen und transparent kommuniziert, schaffen Vertrauen und intensivieren die Bindung.
Im Fokus der Content-Strategie sollte stehen:
Welche Fragen haben Kunden und Geschäftspartner?
Mit welchen Problemen sind sie konfrontiert?
Wie könnte man diese Probleme lösen?

2 Die Suchmaschine bei Laune halten

Die Covid-19 Pandemie hält nicht nur die Welt in Atem, sondern bringt auch die Suchergebnisse bei Google ganz schön durcheinander. Die Interessen der User verlagern sich, neue Suchbegriffe drängen in den Vordergrund. Dadurch verändern sich die Rankings schlagartig. Alle Unternehmen, die trotzdem aktiv bleiben und ihre Informationen up to date halten, sind weiterhin sichtbar und auf der Überholspur unterwegs. Google honoriert frische, aktuelle Inhalte und belohnt alle Seiten mit hochwertigem Content und Mehrwert für die Besucher.

3 Analyse der Unternehmenswebsite

Die Website eines Unternehmens ist im Moment die erste Anlaufstelle für Kunden und Interessenten. Der User legt Wert auf Inhalte, die seine Fragen konkret beantworten. Eine übersichtliche und leichte Menüführung ist essentiell: Mit 2 Klicks zur gewünschten Information.
Wlp. empfiehlt, die Website unbedingt einem Content Audit zu unterziehen. Bei dieser digitalen Inventur werden Inhalte und Strukturen auf Relevanz, Aktualität und Nutzerinteresse hin überprüft. Nach der Bestandsaufnahme, geht es daran, Schritt für Schritt und gezielt zu optimieren, zu aktualisieren und Potenziale auszuschöpfen.

4 Social Media boomt: Wenn nicht jetzt, wann dann?

Als logische Folge von „Social Distancing“ sind soziale Netzwerke schon seit Wochen stark im Aufwind. Laut einer Statistik von Facebook ist allein die Nutzung von Social Media um 50 Prozent gestiegen. Social Media Plattformen sind nicht nur Marketing-Werkzeug, sondern wieder Anlaufstelle für Unterhaltung, Unterstützung, Inspiration, gegenseitigen Austausch.
Von #stayathome bis #gemeinsamstark vernetzen sich Menschen auf der ganzen Welt und halten zusammen. Die Social Media Experten aus Schwarzach sind der Meinung: „Der Zeitpunkt, um Social Media fix als Kommunikationskanal zu etablieren ist JETZT. Eine gute Chance, um neue Kundengruppen zu erreichen und treue Follower zu binden.“

5 Digitale Lösungen

Für Industrie, Handel und Tourismus bedeutet der Ausfall von Messen einen massiven Einschnitt. Zeitgleich erhalten Online-Services und Online-Dienstleistungen eine völlig neue Akzeptanz. Virtuelle Showrooms und virtuelle Messe-Stände sind eine echte Alternative. Webinare und Online-Konferenzen eignen sich besonders gut, um Inhalte und Wissen zu teilen und sich gegenseitig auszutauschen. Zwar fehlt der persönliche Kontakt, aber so ist es möglich, die Bedürfnisse der Kunden in digitale Formate zu übersetzen.

7 Von Print zu Online

Wir von wlp. sind überzeugt:
„Unternehmen sollten jetzt darüber nachdenken, Online-Versionen ihrer Print-Magazine anzubieten. “Digitale Image-Broschüren oder Produkt-Kataloge lassen sich mit geringem
Zeitaufwand erstellen. Inhalte sind schnell abgeändert und in Echtzeit angepasst. Das erlaubt maximale Flexibilität in der Gestaltung. Ein weiterer Vorteil: Digitale Publikationen können wunderbar per E-Mail oder auf der Website geteilt werden. Über die sozialen Netzwerke erschließen
sich ebenfalls neue Leser. Die Möglichkeiten sind zahllos. Auch eine Kombination aus Online- und Offline-Welt: Kompakte Print-Ausgaben, die digital ergänzt werden oder halbjährlich erscheinende Magazine in Print-Form, die alle zwei Monate durch eine digitale Version erweitert werden.