URGENTpublish
Information – smart, fast & easy



KRISEN-KOMMUNIKATION IN ZEITEN VON COVID-19

Auf welche Zielgruppen Sie sich besonders konzentrieren sollten und was Sie dabei nicht vergessen dürfen.

Wir befinden uns in einer weltweiten Ausnahmesituation. Der komplette Lebensrhythmus ist aus dem Takt geraten. Soziale Kontakte wurden auf ein Minimum reduziert. Plattformen für Video-Meetings wie WebEx, Teams oder Skype brechen Rekorde bei den Nutzerzugriffen. Eine Krise mit ungeahntem Potenzial steuert auf Ihren Höhepunkt zu.

Doch der Corona-Virus stellt uns nicht nur persönlich auf die Probe und verlangt von uns ein Höchstmaß an Flexibilität und Einschränkungen. Auch die Kommunikationsabteilungen von Unternehmen stehen momentan vor besonderen Herausforderungen.

Hier unsere wichtigsten Empfehlungen für eine gute Kommunikation während der Corona-Krise:



MITARBEITER BRAUCHEN GUIDANCE

Gerade während der vergangenen Wochen und der Eskalation der Corona-Krise sollten Sie ein besonderes Augenmerk auf Ihre Mitarbeiter legen. Sie sollten sie umfassend informiert halten und am Ende des Tages sollte sich auch jeder in Ihrem Unternehmen gut informiert fühlen.

Erklären Sie Ihren Mitarbeitern, warum es wichtig ist, sich persönlich zu schützen, Hygiene in dieser Zeit einen besonderen Stellenwert einnehmen sollte und wie sich der Virus überträgt und ausbreitet.

Homeoffice oder Präsenz im Büro? Meetings im Besprechungsraum oder doch lieber über ein Videokonferenzsystem?

Konkrete Handlungsanweisungen zählen jetzt mehr als beruhigende Phrasen oder gut gemeinte Ratschläge mit Interpretationsspielräumen. Nun kommt es stark auf das sprachliche Framing an: „Wir haben entschieden, dass …“ und „Ich bitte Sie …“ statt „Aufgrund der allgemeinen Vorgaben müssen wir …“ oder „Es wäre nett, wenn Sie …“.

Berücksichtigen Sie die komplette Bandbreite der unterschiedlichen Berufsbilder in Ihrem Unternehmen und durchleuchten Sie die unterschiedlichen Arbeits- und Prozessabläufe.

Müssen Ihre Mitarbeiter nicht zwingend vor Ort sein, so sollten Sie das Homeoffice als alternativen Arbeitsort für Ihre Mitarbeiter in Erwägung ziehen. Ist Präsenz nötig, gilt es, die Sozialkontakte auch im beruflichen Alltag auf ein Minimum zu reduzieren.

Halten Ihre Mitarbeiter immer die nötigen Abstände ein?

Ein schnelles „Ja“ berücksichtigt vielleicht nicht alle Situationen im Tagesgeschäft. Was ist beispielsweise mit Aufzügen, der Schlange im Betriebsrestaurant, den Waschbecken im WC-Bereich, den eng gestellten Stühlen im Besprechungsraum, den Übergaben während eines Schichtwechsels etc. Für alle Situationen sollten Sie eine entsprechende Handlungsanweisung formulieren und Ihren Mitarbeitern zur Verfügung stellen (auf das “Wie“ gehen wir am Ende des Whitepapers ausführlich ein).

2

ORGANISATION UND AUFGABEN DES KRISENSTABS

Zur besseren Koordination der sich dynamisch verändernden Lage ist es nötig, einen Krisenstab zu etablieren. Überlegen Sie, ob dieser Stab in der Außenkommunikation das Wort “Krise” im Namen tragen soll. Die Bezeichnung sollte allen Beteiligten die Bedeutung der speziellen Arbeitsgruppe aufzeigen. Auch hier kommt es auf ein positives Framing an, das nicht nur unter den Teilnehmern schnelle Akzeptanz schafft. So klingt beispielsweise „Gesundheits-Taskforce“ wesentlich besser als „Pandemie-Krisenstab“.

Beim Stab laufen alle Informationen zusammen. Sie werden von den Teilnehmern bewertet und mit einzelnen Maßnahmen versehen. Hier sitzen neben dem Vertreter der Unternehmensleitung, einem Rechtsanwalt und einem Vertreter der Kommunikation auch ein IT-Experte, ein Mitarbeiter der Personalabteilung, ein Werksarzt oder ein Experte für Anlagensicherheit und Energieversorgung.

Der Kommunikator ist Ansprechpartner für die Medien. Er sollte daher ein absoluter Profi auf seinem Gebiet sein und die entsprechende Erfahrung mitbringen. Sicherlich ist ein belastbares Netzwerk hilfreich, um die im Krisenstab erarbeiteten Botschaften auch im eigenen Netzwerk gut adressieren zu können.

Der Krisenkommuninator benötigt das Vertrauen und die Unterstützung aller Beteiligten. Sollte der Kommunikator nicht über die entsprechende Expertise verfügen, so sollten Sie überlegen, die Sprecherfunktion durch eine Agentur oder einen Interim Manager zu organisieren. Der Sprecher sollte in der öffentlichen Wahrnehmung das Unternehmen repräsentieren. Sollten Sie sich für eine Agentur entscheiden, so sollte sie, soweit möglich, in den Hintergrund treten. Der Einsatz externer Berater in der Krisenkommunikation empfiehlt sich jedoch aus vielerlei Gründen:

+ Krisen sind in der Regel extrem emotionale Situationen, die einen kühlen Kopf und eine gute Einschätzung der Lage erfordern. Externe Spezialisten können mit ihrem Blick von außen dazu beitragen, die Lage mit der benötigten Distanz richtig zu bewerten.

+ Wichtig ist die Einschätzung, wie die ergriffenen PR-Maßnahmen voraussichtlich wirken werden. Dies erfordert ebenfalls eine besondere Expertise. Kommunikationscontrolling ist in der Krisen-PR besonders wichtig.

+ Krisenkommunikation bedeutet Aufwand und bindet personelle und zeitliche Ressourcen, die vor allem in mittelständischen Unternehmen in der Regel knapp bemessen sind. Ohne professionellen Support und zusätzliche Ressourcen ist dies kaum effizient zu leisten.

URGENTpublish

Der Anwalt des Krisenteams ist der erste Ansprechpartner bei rechtlichen Fragen. Je nach Fragestellung ordnet ein Anwalt die rechtlichen Auswirkungen der im Krisenstab getroffenen Entscheidungen ein und gibt Empfehlungen, um sich rechtlich möglichst wenig angreifbar zu machen.

Die Aufgaben des Krisenstabs sind unter anderem die Behandlung der folgenden Fragestellungen:

- **Welche Schlüsselfunktionen sind für eine Aufrechterhaltung der betrieblichen Prozesse entscheidend?**
- **Welche Betriebe sind von hoher unternehmerischer Bedeutung?**
- **Welche Betriebe sind aufgrund von Quarantänefällen oder Minimalbesetzung von einer Schließung bedroht?**
- **Ist die Sicherheit der Mitarbeiter weiterhin gewährleistet?**
- **Ist die IT für hunderte Heimarbeitsplätze ausgelegt?**
- **Kann die Mitarbeiterverpflegung am Standort aufrechterhalten werden?**
- **Welche Lieferanten und Dienstleister sind unverzichtbar?**
- **Wie geht man mit ersten Coronafällen in der Belegschaft um?**
- **Gibt es ausreichend Schutzausrüstung und woher kommt der Nachschub?**
- **Erreichen wir mit den bestehenden Kommunikationskanälen alle Zielgruppen?**
- **Wie erreichen wir Mitarbeiter ohne Mailzugang?**
- **Richten wir eine Hotline für Fragen ein?**
- **Wie besetzen wir eine Hotline und welche Informationen stehen den Telefonisten zur Verfügung?**

3

CORONA-KRISEN-MANAGEMENT IST CHEFSACHE

Wie bei den meisten Krisen mit Außenwirkung wurde auch die Corona-Krise mit entsprechender Eskalationsstufe zur Chefsache. Dies war übrigens auch bei der Bundesregierung auf dem politischen Parkett gut zu beobachten.

Zu Beginn des Ausbruchs der Pandemie in Deutschland war es zunächst nur ein Sprecher des Gesundheitsministeriums in München (27. Januar – erster Corona-Infizierter in Deutschland), der die Situation kommentierte. Eine Einordnung des Falls durch den Bundesgesundheitsminister Jens Spahn erfolgte am Folgetag (28. Februar). Nach der weiteren Ausbreitung des Virus übernahm Bundeskanzlerin Angela Merkel zunehmend die Federführung in der Kommunikation (s. Chronologie der bisherigen Maßnahmen: https://www.bundesgesundheitsministerium.de/coronavirus/chronik-coronavirus.html). Wie bei jedem guten Krisenmanagement wurde die Kommunikation im Verlauf der Eskalationsphasen zur Chefsache und der Staffelstab wurde an die nächsthöhere Stelle der Verantwortung übergeben.

Halten Sie dem Leiter Ihres Krisenstabs den Rücken frei. Er benötigt Freiräume für die Entscheidungsfindung und sollte die Kommunikation dem Kommunikator des Krisenstabs überlassen. Lediglich bei wichtigen Lageänderungen (beispielsweise dem ersten infizierten Mitarbeiter im Unternehmen oder wichtigen Änderungen im Produktions- und Arbeitsablauf) sollte er sich in Form eines kurzen Statements an Journalisten oder eines Videos an die Mitarbeiter richten.

Klare Verantwortlichkeiten

Demokratie ist eine schöne Staatsform. Sie hat aber in der Krisenkommunikation nichts zu suchen. Sie führt zum Meinungs- und Handlungsföderalismus, die in dieser Situation kontraproduktiv sind. Für die Kommunikation in Unternehmen gilt dasselbe: Niemand außer einem klar von der Geschäftsleitung definierten Personenkreis sollte jegliche Statements abgeben. Das gilt auch für Führungskräfte in der Fläche, beispielsweise Regional- oder Abteilungsleiter. Die Kommunikation muss aus der Zentrale kommen, damit das Unternehmen nicht von Region zu Region anders kommuniziert.

Der Föderalismus ist in der Corona-Krise: Fluch und Segen zugleich

Die Bundesregierung setzt in der Planung Ihrer Maßnahmen ganz bewusst auf den Föderalismus. Das macht insofern Sinn, als dass sich das Infektionsrisiko und auch die Ausbreitung des Virus von Region zu Region unterscheiden. Bundesländer mit Grenzlagen zu stärker betroffenen Ländern oder mit einer geringen Zahl an Infektionsfällen können dank des Föderalismus und des Infektionsschutzgesetzes individuell auf die jeweilige Situation reagieren.

Allerdings wird das System für die Bundesregierung zu einer Herausforderung, weil ein Durchgreifen bis auf Landesebene durch den Föderalismus nicht mehr schnell und einfach möglich ist. So liegt beispielsweise die Entscheidungshoheit für Schulschließungen oder Ausgangssperren bei den Ländern. Der Bundesgesundheitsminister ist letztlich auf die Mitarbeit der Länder angewiesen, diese wiederum auf die Einschätzungen und Maßnahmen ihrer Gesundheitsbehörden. Das führt zwangsweise dazu, dass nicht nur jeder kommuniziert, wie er es für richtig hält, sondern auch glaubt, völlige Handlungsfreiheit zu haben.

Die Bundesregierung zeigt klare Präsenz und sendet kontinuierlich Signale aus, die flankiert von der Kommunikation des Robert-Koch-Instituts die Deutungshoheit der Situation vorgeben. Keine Nachrichtensendung, keine Talkshow, in der Vertreter aus Politik und Wirtschaft die Kernbotschaften „Bleiben Sie zuhause“, „Vermeiden Sie Sozialkontakte”, dann schaffen wir ein „#flattenthecurve“ nicht gebetsmühlenartig wiederholen und dadurch in der Krise deeskalierend wirken.

Doch wie sieht es konkret in der Unternehmenskommunikation aus?

Nicht nur Ihre Mitarbeiter, auf die es in dieser Zeit besonders ankommt, wollen jetzt von einem Verantwortungsträger eine Einordnung der Ausnahmesituation hören. Auch andere Zielgruppen wie Kunden, Partner, Zulieferer, Anteilseigner, Aktionäre, Journalisten, NGOs oder Ihre Communities im Social Web haben jetzt ein starkes Informationsbedürfnis. Sie wollen von Ihnen aufgezeigt bekommen, wie dramatisch oder entspannt sich die Situation entwickeln kann. Spätestens jetzt ist die Zeit gekommen, um Ihren Verantwortungsträger ins Spiel zu bringen. Wie schätzt er die Auswirkungen der Krise ein? Ein Blick hinter die Kulissen, beispielsweise mit einer Aufnahme des CEOs aus dem Homeoffice, schafft Nähe und beruhigt.

Das Management ist demnach gerade jetzt besonders gefordert. Die Unternehmenskommunikation übernimmt in dieser Phase die Rolle des Moderators. Zum einen sollten Sie alle Mitarbeiter kontinuierlich informiert halten, zum anderen sollten Sie möglichst früh die Weichen stellen, um kurzfristig handlungsfähig zu bleiben, mittelfristig den betrieblichen Ablauf aufrecht zu erhalten und langfristig möglichst unbeschadet aus der Krise hervorzugehen.

Natürlich haben auch Sie nicht alle Antworten auf alle möglichen Fragen – das müssen Sie aber auch nicht. Folgende Botschaften sollten Sie aber zeitnah vermitteln:

Auch wir sind betroffen, sind aber handlungsfähig.

Auch für uns ist die aktuelle Situation eine Ausnahmesituation.

Wir arbeiten daran und stellen uns diesen außergewöhnlichen Herausforderungen.



Die Sicherheit unserer Mitarbeiter hat oberste Priorität.

Wir tun alles, um unsere Zukunftssicherung so lange es geht aufrecht zu erhalten.

Beugen Sie Spekulationen und Misstrauen vor, indem Sie kontinuierlich und transparent Ihre Situation aufzeigen.



SPRECHEN SIE IHRE ZIELGRUPPEN RICHTIG AN

Wie sollen Unternehmen kommunizieren, wenn es neben der Corona-Krise scheinbar kein anderes Thema mehr gibt? Normale Unternehmensbotschaften oder gar Produktinformationen dringen momentan kaum noch durch und sind für viele Zielgruppen zurzeit auch weniger relevant. PR und Marketing sind in Zeiten von Corona sehr schwierig, vor dem unsicheren wirtschaftlichen Hintergrund vieler Unternehmen momentan aber gleichzeitig wichtiger denn je.

„Business as usual“ ist im Krisenmodus kontraproduktiv. Sie sollten Ihren geplanten Content genau prüfen. Passt er zu der derzeit angespannten Lage oder kommt er unreflektiert daher?

Ein Beispiel: Tipps zu Freizeitangeboten Ihres Unternehmens, die Sie zur Steigerung Ihrer Arbeitgeberattraktivität im Rahmen einer Employer-Branding-Kommunikation eingeplant haben, wirken in einer Zeit des allgemeinen Shutdowns eher befremdlich und unpassend.

Kunden und Lieferanten, aber auch die breite Öffentlichkeit sollten von Ihnen erfahren, wie Sie konkret auf diese Ausnahmesituation reagieren. Was geschieht zum Beispiel bei Werksschließungen, steht Kurzarbeit bevor oder sind Lieferketten gefährdet beziehungsweise unterbrochen (Force Majeure)?

Versuchen Sie, möglichst viele Zielgruppen einzubinden. Jeder, der helfen möchte, sollte dazu die Möglichkeit haben. Verweisen Sie bei Schuldzuweisungen freundlich, aber bestimmt auf einen späteren Zeitpunkt. Sie helfen in der Krise nicht weiter und zersetzen nur die Moral und das Vertrauen in das eigene Krisenmanagement.

Durchlaufen Sie eine kontinuierliche Lernkurve

Überprüfen Sie, wie Ihre interne und externe Kommunikation von Ihren Mitarbeitern, den Medien und der Öffentlichkeit wahrgenommen wird. Hinterfragen Sie ständig, ob die von Ihnen veröffentlichten Informationen noch aktuell und in der sehr dynamischen, sich schnell verändernden Gesamtlage angemessen erscheinen. Nehmen Sie gegebenenfalls Anpassungen und Korrekturen vor. Verpassen Sie Ihren Dokumenten im Intra- und Internet einen Zeitstempel, damit jeder sehen kann, wie aktuell die Informationen sind. Geben Sie auch bei unverändertem Sachstand wie zum Beispiel "Wir haben keinen Verdachtsfall im Unternehmen" immer eine Aktualisierung an. Selbst wenn "Kein Verdachtsfall" auch nach 14 Tagen noch richtig sein sollte, wird weniger daran geglaubt, wenn die Information formal bereits zwei Wochen alt ist.

Mögliche Kernbotschaften in Zeiten von Corona könnten sein:

- Wir haben strenge interne Verhaltensvorschriften, dennoch verschärfen wir die internen Maßnahmen.
- Wir haben vielfältige Maßnahmen zur Eindämmung der Gefahr beschlossen.
- Wir unterstützen die weitreichenden Beschlüsse von Politik und Behörden.
- Wir sind kompetent und lösen das Problem in enger Kooperation mit unseren Geschäftspartnern und/oder Arbeitnehmervertretern.
- Wir sind weiterhin für Sie da und jederzeit ansprechbar.

5

SERVICE-ANGEBOTE UND VALIDE QUELLEN HELFEN

Als Arbeitgeber sollten Sie die Einordnung der Pandemie nicht selbst übernehmen. Sie laufen Gefahr, der Lage hinterherzulaufen. Verweisen Sie auf relevante und glaubwürdige Quellen. Das Robert-Koch-Institut (RKI), das Bundesgesundheitsministerium oder die Internetseite des Johns-Hopkins Centers veröffentlichen kontinuierlich aktuelle Informationen und geben nützliche Tipps für die richtige Verhaltensweise.

ROBERT KOCH INSTITUT

Robert-Koch-Institut:
https://www.rki.de/DE/Content/InfAZ/N/Neuartiges_Coronavirus/nCoV.html

Bundesministerium für Gesundheit

Bundesgesundheitsministerium:
https://www.bundesgesundheitsministerium.de/coronavirus.html

Auswärtiges Amt

Auswärtiges Amt:
https://www.auswaertiges-amt.de/de/ReiseUndSicherheit/covid-19/2296762

JOHNS HOPKINS BLOOMBERG SCHOOL of PUBLIC HEALTH | Center for Health Security

Johns-Hopkins Center für Gesundheitsschutz:
http://www.centerforhealthsecurity.org/resources/COVID-19/index.html

https://coronavirus.jhu.edu/map.html

Vergessen Sie beim Verweis auf die Quellen nicht, eine kurze Einordnung voranzustellen. Ihr Mitarbeiter möchte selber entscheiden und abwägen, ob er der Quelle vertraut und dem Link folgt und ob sie für ihn einen Mehrwert an Information bietet.

Kommunizieren Sie zunächst intern, bevor Sie externe Zielgruppen ansprechen

Wertschätzung beginnt mit der angemessenen Kommunikationshierarchie. Sichern Sie sich die Wertschätzung Ihrer Mitarbeiter, indem Sie zunächst intern kommunizieren, bevor Sie externe Zielgruppen ansprechen.

Die Informationen sollten die Perspektive und die Arbeitsrealität Ihrer Mitarbeiter aufgreifen. Hier gibt es oftmals ganz pragmatische Fragen. Der Gesundheitsschutz sollte an erster Stelle stehen. Überlegen Sie, ob Sie in dieser Ausnahmesituation nicht ausnahmsweise sonst unübliche Homeoffice-Regelungen oder die Nutzung von digitalen Tools wie beispielsweise WhatsApp zulassen. Wichtig ist: Reagieren Sie auf die Fragen Ihrer Mitarbeiter und lassen Sie den Informationsfluss nicht abreißen.

Es heißt nicht nur "Bewegtbild-Kommunikation", weil sich das Bild bewegt. Es heißt so, weil man damit auch Menschen bewegen kann. Wenn Sie die Möglichkeit haben, nehmen Sie in angemessenen zeitlichen Abständen ein Video für die Belegschaft auf. Informieren Sie über die aktuelle Lage und begründen Sie Maßnahmen, die für Sie in Ihrer Position selbsterklärend sein mögen.

Wenn ihr Unternehmen in dieser Zeit durch Produkte oder Dienstleistungen zur Verbesserung der Situation beitragen kann, dann sollten Sie das zu einem Schwerpunkt in Ihrer eigenen Berichterstattung machen. Achten Sie dabei darauf, dass Sie den Bogen nicht überspannen. Niemand möchte von Ihnen hören, dass Sie die Lösung für das weltweite Problem haben, wenn Ihr Hilfsangebot bei Ihrer Zielgruppe nicht ankommt oder, noch schlimmer, nicht als Lösung für das Problem gesehen wird.

Wenn Sie Produkte oder Dienstleistungen spenden oder Ihre Mitarbeiter sich sozial engagieren, so achten Sie bei der kommunikativen Begleitung darauf, dass sie in einem ausgewogenen Verhältnis zu Ihrem Engagement steht. Eine umfangreiche Presseinformation mit Verweis auf Ihre neueste Produktinnovation hat bei einer geringen Spendenhöhe eventuell einen gegenteiligen Effekt.

Sorgen Sie für emotionale Nähe und rücken Sie Ihre Mitarbeiter in den Vordergrund. Gibt es jemanden in Ihrem Unternehmen, der sich sozial engagiert und beispielsweise die Einkäufe in seiner Nachbarschaft übernimmt? Wer hilft in seiner Freizeit in Krankenhäusern oder sorgt in Altersheimen für Unterstützung? Zeigen Sie dieses Engagement in Ihrer Kommunikation auf. Das verbindet und macht Sie als Unternehmen emotional zugänglich.

6

WELCHE KANÄLE SIND FÜR DIE EIGENE KOMMUNIKATION RELEVANT?

Am sinnvollsten ist es, alle zur Verfügung stehenden Kommunikationskanäle zu nutzen. Das gilt für das Poster am Point of Interest ebenso wie für Ihre Social-Media-Kanäle.

Dennoch gelten momentan besondere Spielregeln. Für tagesaktuelle Print-, TV- und Hörfunk-Redaktionen ist der Corona-Virus selbstverständlich das vorherrschende Thema. Hier punkten Sie nur, wenn Sie mit Ihren Informationen zur aktuellen Thematik beitragen.

Themen abseits vom aktuellen Gesamtgeschehen sind zurzeit aus drei Gründen wenig interessant: Erstens fühlen sich die Redaktionen verpflichtet, umfassend zu informieren. Zweitens fehlt ein großer Teil der Redakteure wegen Quarantäne, Urlaub oder der Betreuungssituation der Kinder im eigenen Heim, und drittens stehen den Redaktionen durch abgesagte Veranstaltungen und einem Mangel an Aktivitäten im Redaktionsumfeld weniger Nachrichten zur Verfügung.

Sie können natürlich bereits geplante Pressemitteilungen vorbereiten. Vor dem Versand sollten Sie sich jedoch die tagesaktuelle Situation ansehen und erst dann entscheiden, ob die Meldung in diesem Kontext passt oder eher stört.

In den Redaktionen der Fachmedien sieht es zurzeit etwas anders aus. Sie haben weiterhin den Anspruch, das Bindeglied zwischen Unternehmen und Lesern zu sein. Personelle Engpässe sind jedoch auch hier spürbar. Sie können Fachjournalisten helfen, indem Sie genau für sie zugeschnittenes Material zur Verfügung stellen, das der Redakteur direkt übernehmen kann. Wichtig ist wie so oft auch hier das persönliche Gespräch mit den Redakteuren, die sich meist auch im Homeoffice befinden und telefonisch gut erreichbar sind.

Auf Ihren Social-Media-Kanälen sollten Sie ein gewisses Fingerspitzengefühl an den Tag legen. Für das Agenda-Setting bietet sich ein Mix aus Mitarbeitergeschichten, Einblicken in die Ausnahmesituation und Handlungsempfehlungen an.

7

SPIELEN SIE SZENARIEN DURCH

Wie reagieren Sie, wenn sich der Verdacht auf eine Corona-Infektion bei einem Ihrer Mitarbeiter erhärtet? Was machen Sie, wenn der Shutdown zum Lockdown wird und Mitarbeiter nicht mehr zur Arbeit kommen, Sie also den betrieblichen Ablauf nicht mehr aufrecht erhalten können?

In der Corona-Krise ist – mehr als je zuvor – gemeinsame Führung aus Public Relations und Human Resources gefordert. Abgestimmtes, durchdachtes und vor allem entschiedenes Handeln ist Pflicht.

Je stärker die Krise ein Unternehmen trifft, desto eher rückt das Thema Kurzarbeit in den Fokus. Es ist ein wichtiges Mittel, um die wirtschaftliche Situation des Unternehmens nicht zusätzlich zu schwächen. Mit Beginn der Kurzarbeit erlischt jedoch nicht die Fürsorge- und Informationspflicht des Arbeitgebers. Halten Sie Ihre Mitarbeiter auch im Homeoffice informiert. E-Mails mit wichtigen Updates sollten in dieser Zeit nicht abreißen.

Eine Mitarbeiter-App als effektiver Kommunikationskanal in Zeiten von Corona

Die aktuellen Entwicklungen haben die meisten Unternehmen überrollt und bewährte Prozesse förmlich lahmgelegt. Viele stecken noch mitten in der digitalen Transformation – auch bei den Strukturen der internen Kommunikation. Durch die Implementierung einer einfachen Mitarbeiter-App können diese Unternehmen in kürzester Zeit einen funktionierenden Kommunikationskanal aufbauen, um möglichst alle Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen schnell mit den wichtigsten Informationen versorgen zu können.

8

BEREITEN SIE DIE POST-CORONA-PHASE VOR

Wer hätte gedacht, dass wir uns einmal in einem Zustand des Lockdowns befinden und eine Pandemie unseren Alltag derart einschränkt? Doch auch diese Zeit geht vorbei.

In der Post-Corona-Zeit wird es für viele Mitarbeiter entscheidend sein, wie Sie mit ihnen während des Ausnahmezustands umgegangen sind. Fühlten sich Ihre Mitarbeiter von Ihnen geführt (im Sinne von "geschützt") und waren Sie für die Belegschaft da? Haben Sie wirklich informiert – oder gab es im Intranet nur eine Linkliste zu den Informationen der Gesundheitsbehörden?

Wie immer in Krisensituationen gilt auch bei Corona die alte PR-Weisheit: Nicht die Krise ist das Hauptproblem, sondern der Umgang mit ihr. Jede Krise beinhaltet immer auch die Chance, gestärkt aus ihr hervorzugehen. Der Neuanfang nach der Corona-Krise bietet die Chance, neue Unternehmenswerte zu setzen und die Art und Weise der Zusammenarbeit neu zu definieren. Flexibles Arbeiten und mobile Kommunikation haben sowohl Arbeitgeber als auch Arbeitnehmer in kurzer Zeit erlernen müssen. Der Ruf nach dieser Art der Zusammenarbeit wird nach der Krise sicherlich nicht verstummen. Überlegen Sie bereits jetzt, wie Sie zu den alten und gewohnten Arbeitsmodi zurückkehren und wo es sinnvoll ist, diese zu verändern.

Machen Sie also jetzt Ihre Hausaufgaben und kommunizieren Sie schnell, ehrlich, glaubwürdig und vertrauensbildend.

Wie erreichen Sie Ihre Zielgruppen und welche Kanäle nutzen Sie dafür?

In Deutschland arbeiten fast 6 Millionen Menschen in der Produktion und Fertigung. Die meisten von ihnen sitzen nicht an einem Schreibtisch. Sie arbeiten in Fertigungshallen, Lagern, auf der Straße oder im Außendienst bei Kunden. Genau hier liegt das Problem, denn sobald Mitarbeiter keinen Zugang zu einem Computer haben, sind sie von der Kommunikation des Unternehmens regelrecht abgeschnitten. Es bildet sich ein kommunikatives Vakuum und über das Ungleichgewicht bei der Informationsverteilung herrscht oft Unzufriedenheit. Laut einer Studie von Gallup fühlen sich nur 25 Prozent der Mitarbeiter in der Industrie eingebunden und sind motiviert bei der Arbeit. Die interne Kommunikation hat es daher in Industrieunternehmen besonders schwer, ihre Mitarbeiter zu erreichen.

Wie kommunizieren Unternehmen in der Praxis?

Die Antwort auf diese Frage ist so alt wie die analoge Technik dahinter. Das schwarze Brett ist für viele Unternehmen auch 2020 noch immer das Mittel der Wahl. Das mag für die Ankündigung des Sommerfestes oder eine kurze Zusammenfassung der vergangenen Mitarbeiterversammlung auch ausreichend sein, wird jedoch bei einer sich dynamisch sehr schnell verändernden Lage zum Problem. Insbesondere in Krisen fühlen sich viele der Mitarbeiter ohne einen Zugang zu digitalen Informationskanälen von der Unternehmenskommunikation abgeschnitten.

Wie erreichen Sie Ihre Kunden und Lieferanten?

Auch Kunden oder Lieferanten wollen in einer Ausnahmesituation wissen, wo sie stehen und was zu tun ist. Ein Brief (ob analog oder digital) kann helfen, versandet aber sehr oft in Sammel-Mailboxen oder landet beim falschen Verantwortungsträger.

Wer jetzt nicht klar kommuniziert und sich kulant zeigt, verliert schnell seine Kunden. Die schwierige Lage kann auch eine Chance für Unternehmen sein. Kontaktpflege ist für viele Unternehmen in Zeiten der Corona-Krise eine Herausforderung. Händler und Hersteller, die längst digitale Kanäle zu ihren Kunden aufgebaut haben, sich nahbar und ansprechbar zeigen, haben es in diesen Tagen deutlich einfacher als Unternehmen, die jetzt erst anfangen, Kommunikationskanäle zu Ihren Kunden und Lieferanten zu etablieren. Das Problem: Die meisten Unternehmen wissen zurzeit oft nicht, was genau sie kommunizieren sollen, da sie selbst nicht abschätzen können, welche Auswirkungen das Coronavirus auf die Wirtschaft und ihre eigene wirtschaftliche Situation haben wird.

Wie sprechen Sie Ihre Communities im Social Web an?

Die größte Herausforderung für eine erfolgreiche Kommunikation im Social Web ist die Überwindung des kulturellen Grabens zwischen klassischer Kommunikation einerseits und der Dialog-Kommunikation im „sozialen Internet“ andererseits. Unternehmen sollten daher für eine maximale Synchronisation der digitalen mit der analogen Krisenkommunikation sorgen und eine integrierte Kommunikation auf allen Kanälen anstreben.

Im Gegensatz zum klassischen Krisenmanagement kann bei der Krisen-PR im Web 2.0 nur selten auf schriftliche Vorlagen zurückgegriffen werden. Das Kommunikationsteam sollte daher vor allem ein gewisses Gespür und Dialogfähigkeit in Stresssituationen beherrschen.

UNSERE ANGEBOTE FÜR SIE:

Wie gut sind Sie vorbereitet?

Der erste Corona-Fall im Unternehmen kommt bestimmt. Wie sieht es mit einem möglichen Produktionsrückgang aus? Welche Unsicherheiten gibt es? Wir helfen Ihnen dabei, sich frühzeitig kommunikativ auf die besondere Situation vorzubereiten.

Sind Ihre Mitarbeiter weiterhin motiviert bei der Sache?

Mitarbeiter arbeiten im Homeoffice. Die persönliche Begegnung am Arbeitsplatz ist nicht mehr gegeben. Wir helfen Ihnen dabei, Ihre Mitarbeiter weiterhin informiert zu halten.

URGENTpublish
Information – smart, fast & easy

Melden Sie sich jetzt zu einem unverbindlichen Informationsgespräch an.

Wir zeigen Ihnen, wie Sie mit URGENTpublish® die erste Stunde einer Krise vorbereiten: Textbausteine, Freigabe und Verteiler an einem Ort.

Mit URGENTpublish® können Sie:

+ Redaktionelle Texte als Bausteine hinterlegen und vor dem Versand freigeben
+ Kontakte und Verteiler organisieren
+ Über E-Mail, SMS und Sprachanruf alarmieren und informieren
+ Entscheidungen im Krisenstab mit dem FORDEC-Assistenten strukturieren

Kontakt

Mätschke Media & Consulting GmbH
Niederstraße 18
40789 Monheim

Web www.urgentpublish.de
Tel +49 151 74613747
E-Mail mark.maetschke@urgentpublish.de