

Darf ich noch Marketing machen?

## **Jetzt ist Zeit für Öffentlichkeitsarbeit! Vermeiden Sie aber Z.D.F.**

*Alle sind momentan online. Die online Aufmerksamkeit war kaum je höher und dennoch ist sie beschränkt. Fokussiert auf eine bestimmte Art von Kommunikation. Die aktuelle Krise bedeutet für uns alle auch eine Chance. Eine Chance, Neues auszuprobieren und auf uns aufmerksam zu machen, neue Wege zu gehen und teilweise auch unsere Dienstleistungen anzupassen oder gar komplett neu zu erfinden.*

Der Grat zwischen Erfolg und Misserfolg ist jedoch sehr schmal und gefährlich. Denn was jetzt überhaupt nicht tragbar ist, das ist «Z.D.F.». Wenn Sie jetzt als Unternehmen nach **Zahlen, Daten, Fakten** kommunizieren, werden Sie im besten Fall ignoriert und im wahrscheinlichsten Fall stark kritisiert.

Allen Unternehmen und Selbständigen, ob Grossunternehmung, KMU oder Einzelunternehmer, wird momentan viel Solidarität entgegen gebracht. Man weiss, die Krise betrifft uns alle. Gleichzeitig wird auch viel Solidarität und Grosszügigkeit erwartet. Wenn Sie jetzt Ihre Standard-Werbekampagne zücken oder Ihre Dienstleistung wie gewohnt mit Angebot und Preis verkaufen, dann wird das sehr oft nicht gut geheissen. Und dass, auch wenn Sie jetzt in einer Branche tätig sind, die von der Situation profitiert und deren Dienstleistungen gebraucht werden.

Doch was tun? Viele Kunden fragen mich in diesen Tagen, was sie denn überhaupt noch kommunizieren sollen, wenn Marketing kaum mehr oder nur teilweise noch geht. Was sie denn überhaupt noch zu kommunizieren hätten, wenn das Geschäft, das Hotel oder auch das Dienstleistungsunternehmen fast oder komplett heruntergefahren ist. Ebenfalls unsicher sind aber auch Unternehmen, welche momentan von der Situation profitieren. Sie wissen nicht, was sie noch «dürfen».

Erzählen Sie über sich. Erzählen Sie, was Sie und Ihre Mitarbeiter tun. Erzählen Sie, was Sie planen oder wie ein Alltag im Normalfall und wie er jetzt aussieht. Es gibt kaum eine bessere Zeit als jetzt für Ihre PR – Ihre Öffentlichkeitsarbeit nach innen und aussen!

### **Was heisst das konkret? Hier ein paar Beispiele:**

1. Wenn Sie ein Gastro- oder Hotelbetrieb sind: Nutzen Sie die Zeit und machen Sie z.B. eine Video-Serie über was Sie jetzt mit den übrigen Lebensmitteln machen. Oder lassen Sie die Mitarbeiter aus ihrem Alltag sprechen, was sie jetzt tun und was sie beschäftigt.
2. Wenn Sie ein Kosmetikstudio sind: Geben Sie online-Tipps, wie man die Gesichtshaut mit einfachsten Mitteln zuhause pflegen kann. Zeigen Sie, was Sie jetzt alles vorbereiten und an internen Schulungen vornehmen in der Zwangspause.
3. Wenn Sie z.B. Velo-Kurierdienste anbieten, dann zeigen Sie jetzt den Weg eines Paketes und warum dies z.B. komplex ist und warum es Sie braucht.
4. Wenn Sie Online-Dienste wie Webinare anbieten und von der Situation profitieren: Seien Sie grosszügig mit Abos, erhöhen und vereinfachen Sie die Testmöglichkeiten etc.
5. Wenn Sie ein grosses Bauunternehmen führen: Zeigen Sie, wie Sie sich an die Hygienevorgaben halten oder erklären Sie in Statements und Videos wie Sie jetzt anders planen müssen und was das logistisch für Sie bedeutet.
6. Wenn Sie ein Industrieunternehmen führen: Zeigen Sie, was Ihre Mitarbeiter leisten, erklären Sie was Kurzarbeit bedeutet und wie Sie damit umgehen.
7. Wenn Sie eine Tourismusdestination führen: Geben Sie jetzt bereits Gutscheine für die «Wiedereröffnungswochen» und das erste Glas Prosecco heraus, wenn Sie mit Ihren Gästen feiern.

**Es gibt jedoch ein paar Regeln.**

1. Seien Sie grosszügig mit sich und den anderen. Das wird sich langfristig auszahlen.
2. Bleiben (oder werden) Sie authentisch. Das heisst, die Kommunikation muss Ihnen und Ihrem Unternehmen entsprechen, nur dann sind Sie glaubwürdig.
3. Zeigen Sie Ihre Werte, wie Sie denken und handeln.
4. Bleiben Sie bei der Wahrheit.
5. Bleiben Sie positiv, das heisst, Sie dürfen die schwierige Situation erklären, aber verzichten Sie auf Anklage Dritter und Beschuldigungen.
6. Bleiben Sie solidarisch und zeigen Sie Mitgefühl. Arroganz und Überheblichkeit sind vernichtend.
7. Verzichten Sie auf reine Zahlen, Daten, Fakten. Bringen Sie Emotionen und Service.

Diese Regeln gelten für die interne wie externe Kommunikation.

Öffentlichkeitsarbeit hat immer das Ziel, Verständnis zu generieren, etwas zu erklären, zu informieren, das Image zu optimieren oder zu stärken.

Krisenkommunikation ist die höchste der Kommunikationsdisziplinen. Wenn Sie jetzt grosszügig und offen sind und Haltung zeigen, wird sich das langfristig für Sie und Ihr Unternehmen auszahlen. Kommunizieren Sie weiter.