

⊕ MANAGEMENT IN DER KRISE

TOP 3 AUFGABEN FÜR MARKETING & KOMMUNIKATION

Stefan G. Haak

BEI DER REAKTION AUF DIE CORONA-KRISE KOMMT DEM MARKETING- UND KOMMUNIKATIONSTEAM EINE FÜHRENDE ROLLE ZU, DIE AGIL UND FLEXIBEL AUSGEFÜLLT WERDEN MUSS

Rasche Umsetzung ist gefragt – doch wo starten?. Es sind drei grundsätzliche Aufgaben, auf die sich das Marketingteam und die Marketingleitung fokussieren sollten: Die Mitarbeitergesundheit schützen und bewahren, die Kommunikationsstrategie bestimmen und Kostenmanagement betreiben.

AUFGABE #1:

Schaffen Sie einen sicheren Arbeitsplatz für das Team

Die Sicherheit und Gesundheit von Mitarbeitern, Partnern und Kunden hat höchste Priorität! Gerade die Mitarbeiter in der Marketing- und Kommunikationsabteilungen haben regen Kontakt mit internen Kollegen, externen Partner und Dienstleistern (Agenturen, Werbemittelproduktion, Kundenveranstaltungen, Promotionspersonal etc.). Schaffen Sie im gesamten Marke-

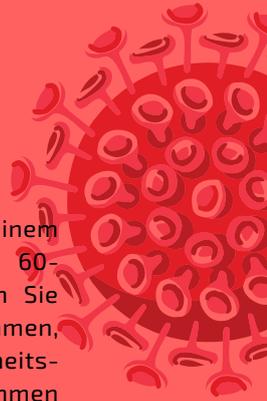
tingteam Klarheit darüber, welche Verfahren Anwendung finden, sollte ein Kollege Symptome wie Husten, Kurzatmigkeit oder Fieber zeigen. Folgen Sie hier den interne Vorgaben des Krisenteams und Hinweisen der Behörden.

Klären Sie folgende Fragen -falls nicht im Krisenplan vorgegeben:

- Welche Informationswege finden Anwendung, falls ein Mitarbeiter positiv auf den Coronavirus getestet wurde?
- Wie wird mit geplanten Veran-

staltungen umgegangen?

- Wie werden die internen Meetings gehandhabt?
- Wer vertritt wen im Krankheitsfall?
- Wie wird die Home-Office Arbeit organisiert?
- Wie unterstützen Sie Mitarbeiter mit Kindern?
- Wie agieren Sie mit Ihren externen Partnern und Dienstleistern?
- Wie werden Teammitglieder benachrichtigt, die Maßnahmen ergreifen müssen?



AUFGABE #2:

Kommunikationsstrategien entwickeln

Gute Krisenkommunikation ist transparent und erfolgt kontinuierlich. Das Marketingteam muss dafür eine Palette an Inhalten vorbereiten und planen, wie in neu auftretende Situationen informiert wird. Dies ist mehr als eine geringfügige Anpassungen von Marketingbotschaften – die Informationen müssen breit bekannt gemacht werden: intern, auf der Website, in sozialen Netzwerken, bei Mitarbeitern mit Kundenkontakt etc.

Fragen zur Vorbereitung:

- Welche Informationsbedürfnisse hat die Zielgruppe?
- Was ist das Ziel der Mitteilung?
- Welches sind die wichtigsten Informationen für das jeweilige Publikum?
- Auf welchem Kommunikationskanal ist die Zielgruppe zu erreichen?
- In welcher Tonalität wird informiert?
- Wie häufig wird informiert?
- Wer ist verantwortlich für die Kommunikation nach innen und an externe Stellen?

Bereiten Sie Informationen und Texte vor, die für eine Vielzahl von Kanälen geeignet sind. Bedenken Sie dabei die Nutzung von E-Mail, Live-Chat-Kanal der soziale Netzwerke, Einsatz für Fernsehen und Zeitung, auf der Websites des Unternehmens und den weiteren Webpräsenzen.

Interne Kommunikation

Erfolgreiche Kommunikation beginnt mit klaren und detaillierten Informationen an Mitarbeiter und interne Stakeholder. Kommunizieren Sie jetzt fortlaufend über die Pandemie und wie diese sich auf die Organisation und die Mitarbeiter auswirkt. Diese interne Kommunikation ist Chefsache - die Geschäftsführung und die Führungskräfte sind hier gefordert. Die drei empfehlenswerten Prinzipien sind:

1. Kommunizieren Sie klar und oft
2. Seien Sie ehrlich
3. Seien Sie transparent

“ **Die Interne Krisenkommunikation ist Chefsache! Geschäftsführung und Führungskräfte sind hier gefordert.** ”

Die interne Kommunikation sollte folgende Themenbereiche umfassen:

- Einschätzungen und Ausblicke
 - Information wie der Geschäftsbetrieb fortgeführt wird
 - Die Informationen welche an Kunden und allgemeine Öffentlichkeit weitergeben werden
 - Hygienemaßnahmen und die bereits eingesetzten Lösungen
- Informationen aus glaubwürdigen Quellen wie z.B. Behörden, Gesundheitsinstituten, Qualitäts-Presse.

Tipp: Erstellen Sie mit einem Smartphone ein max. 60-Sekunden-Video. Informieren Sie über den Status im Unternehmen, die Maßnahmen zur Gesundheits-sicherung, geplante Maßnahmen etc. Verbreiten Sie dieses Video im Intranet, per E-Mail oder transkribieren Sie es als Textnachricht.

Kommunikation an Kunden

Die Kunden sind diejenigen, die Produkte und Services kaufen und so für Umsatz, Ertrag und den Fortbestand Ihres Unternehmen sorgen. Mit guter Kommunikation stärken Sie – besonders in Krisenzeiten- Reputation, Marke und Kundenvertrauen. Unterscheiden Sie zwischen B2B im B2C und stellen Sie sicher, dass die Kommunikation auf den jeweils bevorzugten Kanälen stattfindet. Auch hier gilt: kommunizieren Sie detailliert, transparent und regelmäßig.

Themen könne z.B. abdecken:

- Die Auswirkungen der Corona-Krise auf Verfügbarkeit von Produkten und Service
- Maßnahmen zur Problemlösung
- Die Kommunikationskanäle für Kundenanfragen
- Aktivitäten, die zur Unterstützung von Mitarbeitern, Partnern und Öffentlichkeit veranlasst wurden

Öffentlichkeitsarbeit

Die Coronakrise und der Umgang damit kann -neben wirtschaftlichem Schaden - das öffentliche Image und die Wahrnehmung der



Marke beeinflussen. Vermeiden Sie einen Reputations-schaden und haben Sie einen Krisenkommunikationsplan parat oder entwickeln Sie diesen jetzt agil. In einem Brainstorming entwickeln Sie Szenarien, auf die reagiert und geantwortet werden soll.

Erstellen Sie einen Katalog möglicher Fragen, formulieren Sie die Antworten und ergänzen Sie diese entsprechend der aktuellen Lage. So haben Sie ein Set von sachliche Botschaften, auf die Sie bei Medienanfragen rasch zurückgreifen können.

Die Schlüsselinhalt sind:

- Wir haben ein Problem mit dem Corona-Virus
- Wir sind uns des Problems bewusst und arbeiten daran
- Wir sind gut in der Fehlerbehebung
- Wir informieren umfassend und kontinuierlich

AUFGABE #3:

Kostenmanagement betreiben

Es ist klar: Marketing in Krisenzeiten ist wichtig und wer aufhört zu kommunizieren, gibt die Kontrolle über Reputation, Marke und Kundenwahrnehmung aus der Hand! Aber: das Management der Marketingkosten kann durch Ausgabenreduzierung die Fortführung des Unternehmens beeinflussen, währenden an der der Bewältigung der Krise gearbeitet wird. Um an den richtigen Stellen zu sparen

müssen Sie sich auf die folgende vier Schritte fokussieren:

Übersicht verschaffen

- Welche Aufwände entstehen beim Einkauf von Marketing-Materialien?
- Welche Tools und Technologien werden eingesetzt?
- Welche Skills hat das Marketing-Team?
- Welche Marketing Maßnahmen sind effizient?
- Wie hoch sind die Kosten für externe Dienstleister?
- Welche Kampagnen sind geplant und noch nicht beauftragt?
- Was funktioniert gut? Was ist weniger erfolgreich?

Ressourcen neu einsetzen

- Welche Maßnahmen können gestoppt werden?
- Auf welche Marketing-Kanäle kann verzichtet werden?
- Welche Tools können reduziert oder durch kostenfreie ersetzt werden?
- Welche Aktivitäten können durch Dienstleister flexibilisiert werden?
- Welche externen Leistungen können pausiert oder gekündigt werden?
- Wo können externe Leistungen durch das eigene Team übernommen werden?
- Kann das Mitarbeiterteam reduziert werden?

Budgetschonende Marketingaktivitäten entwickeln

Nutzen Sie Kreativität und Ideen, um beim Kunden trotz Einsparungen präsent zu sein.

Auswirkungen verstehen und bewerten

Welches Resultat hat die Eliminierung von Maßnahmen, Dienstleistern, Personal und Technologie?



Die Coronakrise und der Umgang damit kann das öffentliche Image und die Wahrnehmung Ihrer Marke beeinflussen!



Autor

Stefan G. Haak ist Marketing- und Vertriebs-Experte: Als Berater ist er fokussiert auf Unternehmen im B2B Umfeld.

stefan.haak@mври.de

