

Wien | 13. März 2020

Kommunikation in Zeiten von Corona

COVID-19 dominiert spätestens seit Bekanntgabe der Maßnahmen durch die österreichische Bundesregierung am Dienstag und heute das öffentliche Leben.

Kommunikationsabteilungen in Unternehmen und öffentlichen Institutionen stehen nun vor zahlreichen Herausforderungen. Marketing- und Kommunikationspläne sind binnen weniger Tage hinfällig geworden, Events müssen auf unbestimmte Zeit verschoben oder zur Gänze abgesagt werden und die Kommunikation mit Medien ist zwecklos, da das dominierende Thema keine anderen Themen mehr zuzulassen scheint. Und das sind noch die geringsten Sorgen.

Für Unternehmen, deren grundeigener Unternehmenszweck durch die Eindämmungs-Maßnahmen bedroht ist (wie etwa im Handel, der Hotellerie, im Veranstaltungs-, Kulturbereich oder im Tourismus) bringt COVID-19 wirtschaftlich harte Schnitte mit sich. Das ist auch dort der Fall, wo die Folgen der Pandemie derart in Organisationen eingreifen, dass Produktionsketten auf Grund von Personal- oder Lieferengpässen nicht mehr aufrechterhalten werden können.

In Zeiten der Unsicherheit kann transparente und verantwortungsvolle Kommunikation allerdings einen wichtigen Beitrag zum Wohl von Menschen und Gesellschaften leisten, indem sie Orientierung schafft.

Sie wissen nicht, wo Sie anfangen sollen? Wir haben für Sie die derzeit brennendsten Themen im Bereich „Kommunikation in Zeiten von Corona“ zusammengefasst:

- **Corona und interne Kommunikation**

Wie immer in Krisenzeiten ist es notwendig und wesentlich, der internen Kommunikation einen besonderen Stellenwert beizumessen. Wir empfehlen Ihnen, alle unternehmensrelevanten Informationen und Entwicklungen, bevor sie an die Öffentlichkeit kommuniziert werden, intern mit Ihrem Team zu teilen. Dadurch gewährleisten Sie, dass in herausfordernden Zeiten die KollegInnenschaft geschlossen und geeint zusammensteht und nicht von Gerüchten oder Fehlinformationen von außen verunsichert wird. Gerade jetzt ist kommunikatives Leadership gefordert.

- **Corona und die Auswirkungen auf Medien**

Was passiert gerade in den Redaktionen und welche Themen können neben Corona noch eine Chance haben und sind auch legitim, platziert zu werden?

Wir haben diese Fragen intern, mit AuftraggeberInnen, BranchenkollegInnen und natürlich mit den Redaktionen selbst diskutiert und teilen folgende Empfehlungen mit Ihnen:

➤ **Überprüfen Sie die mediale und gesellschaftliche Relevanz Ihrer Themen**

Ressourcenknappheit ist ein Thema, das die Redaktionen der österreichischen Medien schon seit geraumer Zeit massiv beschäftigt. In einer Ausnahmesituation wie jetzt mit COVID-19 wirkt sich das besonders dramatisch aus. Ressourcen aus den verschiedenen Ressorts werden nun zusammengezogen und arbeiten nun mit Fokus auf diesem Thema. Für ein anderes Anliegen haben MedienvertreterInnen kaum den Kopf. Zu hoffen, dass man mit seinem tollen neuen Produkt, der erfreulichen Bilanz oder sonst einer Neuigkeit als Unternehmen nun breiten Raum bekommt, wäre eine Fehleinschätzung. Und selbst wenn veröffentlicht wird: Hand aufs Herz, wo liegt Ihr persönlicher Fokus in der Wahrnehmung von Nachrichten aktuell? Vermutlich auch auf der Berichterstattung rund um Corona. Eine Ausnahme gibt es dennoch: Special Interest Magazine, deren Blattlinie, Erscheinungstermine und Ressorts sich nicht am tagesaktuellen Geschehen orientieren, können Sie auch mit Themen abseits von COVID-19 ansprechen.

➤ **Lassen Sie die Redaktionen ihre Arbeit machen**

Falls Sie vergangene Woche noch eine mittelrelevante Medieninformation verschickt haben, rufen Sie die JournalistInnen nicht an, um sich nach dem aktuellen Stand zu erkundigen.

➤ **Nehmen Sie Ihren eigenen Informationsauftrag wahr**

Ist Ihr Unternehmen oder Ihre Organisation von Konsequenzen der Maßnahmen betroffen, nutzen Sie alle Ihnen zur Verfügung stehenden Kanäle, um Ihre Stakeholder sachlich und angemessen über die von Ihnen getroffenen Maßnahmen zu informieren.

• **Corona und Kommunikationsethik**

Aus Ethik-Perspektive sollten Sie aus Kommunikationssicht aktuell folgende wichtige Punkte berücksichtigen:

➤ **Kommunizieren Sie dann, wenn Sie Lösungen anbieten können**

Wenn Sie Produkte oder Dienstleistungen im Portfolio haben, die Menschen in der besseren Umsetzung von Home Office oder anderen Maßnahmen im Zusammenhang mit dem Corona-Virus unterstützen, informieren Sie darüber. Sie können damit einen wertvollen Beitrag leisten und vielleicht sucht gerade jetzt jemand verzweifelt nach einer Lösung, die Sie anbieten können.

➤ **Betreiben Sie kein “Corona-Fishing”**

Sie spielen mit dem Gedanken, Ihr ursprünglich geplantes Thema in einen aktuellen Kontext zu bringen, um es doch noch platzieren zu können? Besser nicht. Seien Sie sensibel und bedenken Sie, dass zum Beispiel „Gesundheitstipps“ aus dem Lifestyle-Sektor als mehr oder weniger durchschaubares Trittbrettfahren oder gar als Banalisierung eines sehr ernst zu nehmenden Themas wahrgenommen werden könnte – und das schadet langfristig Ihrer Reputation.

➤ **Überdenken Sie geplante Werbemaßnahmen**

In einer Situation, in der Menschen um ihre Grundversorgung fürchten, kann eine Kampagne für Luxusgüter, Mode, Sportartikel oder Ähnliches sehr schnell deplatziert oder gar zynisch wirken. Warten Sie nach Möglichkeit auf die Zeit nach der Pandemie und behalten Sie selbst dann die Entwicklungen genau im Auge, um einen Fauxpas zu vermeiden.

➤ **Setzen Sie auf Kommunikationsexpertise**

Bitte holen Sie sich ExpertInnen mit Ethik-Verständnis an Bord, bevor Sie eine entsprechende Werbekampagne umsetzen – so kann vorab vieles verbessert und Kritik womöglich auch verhindert werden.

• **Corona und Events**

Selbst erfahrene Veranstalter sind angesichts der Gemengelage eher ratlos. Wer auch immer derzeit einen Event plant oder geplant hat, muss sich jedenfalls ernsthaft mit der Frage einer Absage oder Verschiebung auseinandersetzen - unabhängig davon, ob die Veranstaltung für 50 oder 5.000 BesucherInnen ausgerichtet ist und ob sie in zwei Wochen oder zwei Monaten stattfindet. Es ist schlicht nicht absehbar, wie sich die Lage kurz- bis mittelfristig entwickelt.

Umso schwieriger ist der Umgang mit dieser Situation, weil für jeden Event langfristige Vereinbarungen notwendig sind: Die Miete der Location, die Verträge mit den KünstlerInnen und ihren Agenturen, die Vereinbarungen für den Betrieb der Gastronomie. Die Patentlösung für alle Eventfragen gibt es leider nicht, eine Empfehlung aber doch: **Prüfen Sie die Möglichkeit einer Verschiebung in den Sommer oder Herbst und klären Sie, ob diese mit überschaubaren Kosten bzw. ohne Schäden für die Reputation möglich ist.**

Inwieweit bei einem Ausfall oder einer Verschiebung von Events hier eine allfällige Schadensminimierung durch Kompensationsmaßnahmen seitens der Republik erfolgen kann, ist zum derzeitigen Zeitpunkt nicht abschätzbar. Es empfiehlt sich, die klare Dokumentation der jeweiligen potenziellen Ausfälle und Schadensszenarien für etwaige Einreichungen etc. Und auch hier gilt: Wenn Sie selbst keine ExpertInnen sind,

ziehen sie Eventprofis zu Rate, die möglicherweise im Austausch mit Ihnen und der eigenen Sicht von außen einen guten Weg finden können.

- **Corona und Krisenkommunikation**

Andere Unternehmen hingegen stehen vor Entwicklungen, die im Zuge des Krisenmanagements auch eine nachhaltige Krisenkommunikation benötigen. Wenn Lieferketten zusammenbrechen und Produktionen für einen gewissen Zeitraum eingestellt werden, wenn MitarbeiterInnen in Kurzarbeit gehen oder der Betrieb auf Grund von Eindämmungsmaßnahmen gänzlich eingestellt werden muss, ist die interne und externe Krisenkommunikation das Um und Auf. So behalten Sie in Kommunikationsbelangen einen kühlen Kopf:

- **Atmen Sie bitte durch!** Die Situation ist völlig neu, es gibt keinerlei Erfahrungswerte und die gesetzten Maßnahmen betreffen so gut wie alle Branchen und auch alle Bereiche des öffentlichen Lebens.
- Selbstverständlich **berücksichtigen Sie zuallererst die behördlichen Informationen und Anordnungen.**
- **Definieren Sie, wer Ihnen nun helfen und Unterstützung leisten kann.** Lassen Sie sich bestmöglich beraten (Rechtsberatung, Kommunikation, etc.). Versuchen Sie nicht, alle Probleme einzelkämpferisch zu lösen.
- **Schaffen Sie Struktur:** Wie erfolgen Updates mit Ihrem Team, auf welchen Kanälen und in welcher Häufigkeit? Braucht es einen Krisenkommunikationsstab, der das Unternehmen durch die Krise führt? Wie können Sie die weitere Kommunikation mit Ihren MitarbeiterInnen bzw. Ihrem Team sicherstellen?
- **Denken Sie an Ihre MitarbeiterInnen:** Sie sind jene, die in fast allen Fällen zuerst informiert werden sollten.
- **Identifizieren Sie die Kontaktpunkte für Kommunikation** in Ihrem Unternehmen und briefen Sie die MitarbeiterInnen, die diese Kontaktpunkte betreuen (Empfang, Vermittlung, Hotline, Website etc.).
- **Berücksichtigen Sie auch Partnerunternehmen, Lieferanten und weitere Stakeholder:** Mit wem sollten Sie sich abstimmen, wo gibt es kommunikationsrelevante Berührungspunkte?
- **Seien Sie transparent, offen und möglichst aktuell in Ihrer Kommunikation** vor allem im Bereich Social Media. Seien Sie dabei auch konsistent – das schafft Orientierung für MitarbeiterInnen, KundInnen und PartnerInnen.

- **Achten Sie trotz Druck und Stress gut auf sich:** Ernähren Sie sich gesund und ausgewogen, bewegen Sie sich zwischendurch ausreichend und trinken Sie genug Flüssigkeit. Sorgen Sie dafür, dass auch Ihr Team gut versorgt wird.

- **Und was ist nach Corona?**

Die geplanten Kommunikationsaktivitäten im ersten Halbjahr 2020 werden gerade ordentlich durcheinandergewirbelt. Wir wissen bereits jetzt, dass das zweite Halbjahr kommunikativ außergewöhnlich dicht werden wird. Doch viel zu kommunizieren bedeutet nicht, auch viel gehört, gesehen oder gelesen zu werden. Damit Sie mit Ihren Themen in der Masse an Reizen und Informationen nicht untergehen werden, empfehlen wir bereits jetzt die Kommunikationsstrategie für das zweite Halbjahr neu anzugehen. Natürlich unter Berücksichtigung der aktuellen Entwicklungen. Seien Sie mutig und setzen Sie selbstkritisch auf Themen und Botschaften mit Bedeutung und tatsächlichem Mehrwert für MedienvertreterInnen und Dialoggruppen. Das bedeutet, bedacht auszusortieren, alte Wege zu verlassen und Strategie sowie Kreativität bei der Planung entsprechender Maßnahmen an den Tag zu legen. Denn für Belanglosigkeiten wird es keinen Platz geben.

Diese Zeit ist ohne Frage herausfordernd. Gleichzeitig bietet Sie aber die Möglichkeit, durch gute Kommunikation Menschen bestmöglich zu informieren und durch die Krise zu begleiten. Seien Sie sich als Werbetreibende/r und KommunikatorIn Ihrer Verantwortung bewusst. Gerne beraten und begleiten wir Sie dabei.

Rückfragehinweis

Martin Himmelbauer, Head Consultant

mh@currycom.com

+43 (0)1 599 50 - 533