

Ratgeber

Der Business Guide powered by **IMMOBILIEN ZEITUNG**
SACHZEITUNG FÜR DIE IMMOBILIENWIRTSCHAFT

Kommunikation in der Krise

Auch wenn das Geschäft geschlossen ist,
sollte die Kommunikation mit dem Kunden jetzt nicht abbrechen.
Dieser Ratgeber zeigt, wie kleine und große Unternehmen in der Krise mit den Kunden
kommunizieren und wie sie auch noch neue Erlösmodelle und Verkaufskanäle
entdecken. Beides klappt sogar schon mit kleinem Budget.



Neue Wege finden

Viele Unternehmen haben derzeit ihre Geschäfte geschlossen. Doch die Kommunikation mit dem Kunden darf jetzt nicht aufhören. Gerade inmitten der Corona-Krise gilt es, den Kontakt zu Kundinnen und Kunden aufrecht zu erhalten, um auch nach der Pandemie noch im Relevant Set zu sein.

In der Kommunikation kommt es daher nun auf genau die Dinge an, die auch schon in ruhigen Zeiten besonders wichtig sind. Relevante und zeitnahe Informationen, Austausch, Engagement. Kommunikation muss dabei nicht nur dem Verstand, sondern auch dem Herzen und der Seele dienen. Auch im Zusammenspiel mit den Mitarbeitern.

Viele Unternehmen zeigen das derzeit mit Bravour. Das muss man lernen und üben. Und vor allem wollen. Wir zeigen Beispiele, bei denen der Mut zu neuen Wegen der Kommunikation da ist und welche Auswirkungen das hat.

Natürlich geht es dabei auch um neue Vertriebskanäle und andere Umsatzquellen. Auch hier sieht man vielversprechende Ansätze und viel Solidarität. Von diesen Lösungen können wir alle lernen.

Und sei es auch nur, dass jetzt nicht die Zeit ist, um die Flinte ins Korn zu werfen.

*Ihr Olaf Kolbrück,
Redaktionsleitung*

04 Jetzt in Kontakt bleiben

Wenn Läden und Unternehmen geschlossen sind, muss der direkte Kundenkontakt nicht abreißen. Mehr denn je zuvor heißt es nun, auf digitale Kommunikation zu setzen.

07 So kommunizieren Sie in der Krise mit Ihren Kunden

Nur noch über Corona reden? Oder lieber ganz schweigen? Viele Unternehmer müssen in der derzeitigen Situation zum ersten Mal in ihrer Karriere zu Krisenkommunikatoren werden. So verhalten Sie sich richtig.

09 Handelsexperte Planer: „Kein Unternehmer ist jetzt handlungsunfähig“

Der Retail-Analyst Boris Planer über Management in der Corona-Krise, Notwendigkeiten im veränderten Onlinegeschäft, warum ein guter Facebook-Auftritt jetzt Gold wert ist – und was in den Läden passiert, wenn alle Türen wieder geöffnet werden dürfen.

12 Kreative Ideen für die Kommunikation

Außergewöhnliche Zeiten verlangen außergewöhnliche Maßnahmen. Viele Unternehmen zeigen, dass sie auch ohne direkten Kundenkontakt im Gespräch und im Geschäft bleiben können.

19 Helfende digitale Hände

Der Handel vor Ort muss schließen – der digitale Handel öffnet dafür seine Möglichkeiten und bietet Plattformen auch für jene, die noch nicht online verkaufen

23 Mitarbeiter durch die Krise bringen

Was die Corona-Krise für den eigenen Arbeitgeber bedeutet, welche Veränderungen er plant, wie er die Gesundheit seiner Mitarbeiter schützt und was das alles für einen selbst bedeutet, ist für Beschäftigte derzeit mindestens genauso spannend wie die Tagesschau. Gute interne Kommunikation zahlt gerade in unsicheren Zeiten ein auf die Motivation, Kraft und Bereitschaft, sich auf neue Umstände einzulassen.

28 Kommunikation macht den Unterschied

Mit einer professionellen und zugleich empathischen internen Kommunikation zur Corona-Pandemie und ihren Folgen können die Personalabteilungen wesentlich dazu beitragen, dass aus der Unternehmenskrise keine Kommunikationskrise wird.

32 Effizienz trotz Distanz

Die Nachfrage nach digitalen Plattformen für die Kooperation ist sprunghaft gestiegen, auch bei kleineren und mittelgroßen Unternehmen. In Zeiten der Corona-Pandemie sind manche Tools zeitweise kostenlos oder zu besonderen Konditionen nutzbar. Eine kleine Auswahl.

36 Checkliste für die interne Krisenkommunikation

Während die Coronavirus-Krise jedes Unternehmen und jeden Kunden weiter beschäftigt, gilt es insbesondere, nicht in Aktionismus zu verfallen. Stattdessen muss man sich fokussieren. Das gilt auch für die Kommunikationsstrategie. Diese Checkliste kann dabei helfen, Bereiche zu identifizieren, auf die Sie sich vielleicht konzentrieren sollten.

38 So werden virtuelle Messen zum Erfolg

Abgesagte Messen stellen viele Unternehmen und Dienstleister vor immense Probleme. Wie bleibt man nun mit den Business-Kunden in Kontakt? Eine Option sind virtuelle Messen. Wie man die aufbaut und für sich nutzen kann, erklärt Dirk Zimmermann, Direktor des Instituts für Kommunikation und ServiceDesign.

42 Werbung zu Corona wird positiv aufgenommen

Eine Umfrage der Mediaagentur Havas zeigt, dass Werbung rund um die Pandemie von den Konsumenten gut angenommen wird. Eine Studie des Marktforschungsinstituts Appinio, die in zwei Wellen im März durchgeführt wurde, zeigt zudem einige Veränderungen im Einkaufs- und Freizeitverhalten.

45 Chinas Mittelständler nutzen ihre Chance

Welche Ansätze auch für deutschen Unternehmen reizvoll sein können, zeigen Unternehmensberaterin Christina Richter und Elena Gatti von der Azoya Group in ihrem Gastbeitrag.