

Leitfaden

Corona-Krisenkommunikation  
für Kleinbetriebe/Selbständige



Foto: Tim Mossholder, unsplash

## Für wen ist dieser Leitfaden?

Dieser Leitfaden eignet sich für dich, wenn du

- einen Kleinstbetrieb mit maximal 10 Mitarbeitenden führst oder in einem solchen für die Kommunikation zuständig bist.
- dein Betrieb von der Corona-Pandemie in negativer Weise betroffen ist.
- du unsicher bist, wie du im Moment mit Kunden und Partnern kommunizieren sollst.

## 1. Ausgangslage

In vielen Betrieben herrscht Stillstand oder die Auftragslage wird schwächer, Organisationen müssen ihre Aktivitäten absagen, das Kulturleben ist blockiert, die physische Bewegung der Menschen ist eingeschränkt. Das hat viele negative Folgen. Eine positive Folge ist: Wir haben Zeit für die Kommunikationsarbeit. Und diese ist zur Zeit besonders wichtig.

**Die Coronakrise ist eine Besonderheit:** Sie betrifft die ganze Gesellschaft, regional, national und international. Es ist also keine klassische Krise, bei der alle Aufmerksamkeit auf der Firma ruht, die ein Problem hat. In der Corona-Krise wird es darum gehen, die Aufmerksamkeit des Publikums zu halten – fast analog zum Normalfall. Das ist auch eine Chance.

**Aber: Diese Krise dauert lange.** So lange, dass sie weitere Krisen auslösen kann und wird. Gerade die wirtschaftliche Lage vieler Kleinstbetriebe kann sich im Verlauf der Wochen so verschärfen, dass neue negative Botschaften nötig werden. Dieser Leitfaden schärft das Bewusstsein für den kommunikativen Umgang mit der Gesamtsituation und bietet gleichzeitig die Hilfestellungen für weitere schwierige Momente im Verlauf der Wochen.

## 2. Zuständigkeit definieren

Egal wie dein Betrieb sonst funktioniert: In der Krise braucht es klare Zuständigkeiten. Definiere, wer in eurem Betrieb für die Kommunikation zuständig ist und wie ihr zusammenarbeitet, um das Schiff auf Kurs zu halten. In einer Krise ist Kommunikation in einem Kleinstbetrieb in der Regel Chefsache – gerne mit Unterstützung. Aber es gibt Gründe, das anders zu entscheiden, beispielsweise wenn keine hierarchische Struktur besteht oder wenn jemand regulär explizit für die Kommunikation zuständig ist. Trotzdem ist es zumindest in der internen Kommunikation unabdingbar, dass die Chefin/der Chef oder die Person mit einer analogen Rolle im Betrieb selber hinsteht und informiert.

Rolle	Die Aufgaben
Communication Captain	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hält die Fäden zusammen, delegiert, koordiniert</li> <li>- Ist selber Teil der oder in engem Kontakt mit der Geschäftsleitung.</li> <li>- Organisiert den Austausch mit allen Beteiligten (Videokonferenzen und Co.)</li> <li>- Ermutigt, Ideen einzubringen</li> <li>- Definiert Sprachregelungen</li> <li>- Übernimmt das Contentmanagement und behält den Überblick.</li> <li>- Gibt gegenüber Medien und Externen Auskunft, ausser, wenn nach oben eskaliert werden muss.</li> <li>- Stellt sicher, dass Kommentarspalten und Posts auf Social Media betreut sind.</li> <li>- Entwickelt die Kommunikation im Verlauf der Krise weiter und leitet Anpassungen ein.</li> </ul>
Vice-Communication Captain	Unterstützt den/die KommunikationskapitänIn und übernimmt deren/dessen Aufgaben bei Bedarf ganz oder teilweise.
Weitere Rollen nach Fähigkeiten/Bedarf/ Unternehmensgrösse	Zum Beispiel <ul style="list-style-type: none"> <li>- Social Media Hero</li> <li>- Kundendienst</li> <li>- Shareholderkontakt</li> </ul>

### 3. Dialoggruppen definieren

Definiere die wichtigen Dialoggruppen. Mit wem stehen wir in Kontakt? Wer ist für unser Business wichtig? Was wissen wir über diese Gruppen? Inwieweit sind sie selber von der Krise betroffen?



### 4. Kommunikationskanäle definieren

#### Kanäle pro Dialoggruppe

Definiere die Kanäle je nach Dialoggruppe, du wirst nicht alle Fliegen mit einer Klappe schlagen können.

- Wie erreichst du deine Dialoggruppen jeweils am Besten?
- Welche Kombination von Massnahmen deckt deine und ihre Bedürfnisse ab?
- Was könnt ihr vom Knowhow her und zeitlich leisten?
- Wo braucht ihr Hilfe? Wie könnt ihr euch bei Bedarf schnell verstärken/anpassen?

Bist du ein Business mit wenigen aber grossen Kunden? Dann kann es passend sein, persönlich anzurufen und sich auszutauschen. Bist du ein Onlineversand mit tausenden von Kleinkunden? Dann brauchst du digitale Kanäle. Dein wichtigster Geldgeber ist auch ein Freund? Skype könnte passen. Du hast mediale Aufmerksamkeit? Eine Medienmitteilung ist unabdingbar.

## Direktkontakt ersetzen

Im Fall von Corona sind Anlässe, Bedienung im Laden, Sitzungen, Einladungen, Besuche, Sitzungen, Tage der offenen Tür, Besichtigungen und Co. nicht möglich. Gibt und braucht es einen Ersatz dafür? Was eignet sich?

Prüfe digitale Möglichkeiten, Postversand, Telefon und anderes, selbst wenn sie nur einen Teil des Direktkontakts ersetzen können.

**Wichtig:** Wer ein Geschäft mit Kundenkontakt führt, muss auch vor Ort informieren: An der Tür, mit einem Aufsteller, im Aushang, auf den Plakaten. Ein minimalistisches «geschlossen» ist eine verlorene Chance. Mach mehr daraus. Du bist weiterhin operativ? Kommuniziere auch das, es ist zur Zeit nicht selbstverständlich!

## 5. Grundsätze

Do	Dont
Aktiv kommunizieren	Reaktiv, auf Nachfrage
Rasch kommunizieren	Abwarten
Laufend, regelmässig	einmalig
Intern vor extern	Jede andere Variante
Fakten	Gerüchte/Spekulationen
Einfache Botschaften	Komplizierte Erklärungen
Einsicht, Mitgefühl	Schulduweisung, Ausreden

## 6. Interne Kommunikation

Informiere innerhalb deiner kleinen Firma ehrlich, aber beschränke dich auf die Fakten und vermeide Spekulationen. Bleib mit deinem Team in regelmässigem Kontakt, um Unsicherheiten und Gerüchten vorzubeugen. Pflege den Teamgeist und zeig Empathie für die Sorgen deiner Mitarbeitenden.

**Tipp:** Bitte deine Mitarbeitenden, mit ihren Fragen und Sorgen zu dir zu kommen, bevor sie mit Externen darüber sprechen.

## Intern vor Extern

In der Krise ist der Grundsatz «intern vor extern» ausserordentlich wichtig. Wenn eine Negativmeldung ansteht, informierst du stets zuerst intern Betroffene, danach nicht betroffene Interne, danach weitere wichtige Dialoggruppen und bei Bedarf kurz danach oder zeitgleich die Öffentlichkeit. So vermeidest du, dass sich jemand von Externen erfährt, was er/sie eigentlich von dir hätte erfahren sollen. Die Informationskaskade läuft in der Regel maximal in 24 Stunden ab, oft schneller, manchmal liegt weniger als eine Stunde zwischen Information der Betroffenen und der Medienmitteilung.

### Beispiel: Entlassung von 2 von 4 Mitarbeitenden

1. Direkt betroffene Mitarbeitende einzeln persönlich informieren
2. Nicht betroffene Mitarbeitende alle gleichzeitig informieren
3. Weitere wichtige Dialoggruppen direkt informieren (z.B. Kunden aus dem Portfolio der Person)
4. Kurz danach oder zeitgleich wenn nötig Teamseite im Web anpassen und ähnliches.

## 7. Aufbau einer Negativbotschaft

- **Facts first:** Die Bar bleibt bis am 19. April geschlossen.
- **Erklärung:** Das Bundesamt für Gesundheit hat am XX. beschlossen, dass alle Restaurants geschlossen werden, um die Ausbreitung des Corona-Virus zu verlangsamen.
- **Mitgefühl, Wir-Gefühl:** Wir haben uns mit euch zusammen auf den Start der Terrassenzeit gefreut. Leider müssen wir nun etwas Geduld haben.
- **Ausblick, was tun wir jetzt:** Wir hecken einige Überraschungen für euch aus, damit die Zeit ohne Bar schneller vorbeigeht.
- **Call to Action (optional):** Folgt uns auf xx und unter [www.bar.ch](http://www.bar.ch) und tragt euch in den Newsletter ein.
- **Mehr Information:**  
Genauer zum Corona-Virus und zu den Massnahmen dagegen findet ihr hier: xx  
Mehr zur Bar: [www.bar.ch](http://www.bar.ch)
- **Bei Medienmitteilungen:**  
Kontakt für Rückfragen

## 8. Stil

### Bleib dem Stil treu.

Dein Business ist mit den Kunden per Du? Behalt das bei.

Bei dir ist Instagram der Hauptkanal? Dann ist er das auch in der Krise.

Deine Kunden sind Fans deiner Marke, weil ihr coolen Content liefert? Bleibt dabei.

Deine Kunden sind preissensibel? Nutze das auch jetzt im Marketing.

Deine Kommunikation ist bekannt für nüchterne Facts? Ändere das nur wenig, etwas emotionaler darf es aber in dieser Situation sein.

Ihr macht viel Storytelling? Dann auch jetzt: Berichtet aus der Coronazeit.

### Vorsicht bei

- **Gesundheitsthemen.** Sie verlangen auch im kumpelhaftesten Umgangsstil grosse Sensibilität.
- **Persönlichkeitsschutz:** Informationen über Krankheitsfälle im Umfeld des Betriebs gehören nur wenn nötig und nur unter Wahrung des Persönlichkeitsschutzes an die Öffentlichkeit. Bei einem Coronafall im Team können oft die Kontaktpersonen direkt informiert werden (alle Kundinnen eines Friseurs, alle Sitzungsteilnehmenden der letzten Wochen etc.).
- **Opferhaltung:** Vorwürfe an Behörden o.ä. können zynisch werden, wenn gleichzeitig Menschen schwer erkranken oder sogar ihre Liebsten verlieren.
- **Humor:** Humor über Corona und die Krise ist heikel. Was bei einer Privatperson als Absender noch gut durchgeht, kann bei einem Unternehmen bereits problematisch sein. Wenn du es trotzdem versuchen willst: Schick deinen Content zuerst an einige Personen und frag nach ihrer Meinung. Im Zweifelsfall weglassen.

## 9. Erste Inhalte erarbeiten

### Contentcheck

- Was ist klar, was können wir bereits erzählen?
- Müssen wir veraltete Inhalte korrigieren? Events absagen, Plakate überkleben, Website anpassen?
- Welche Informationen sind unabdingbar für die jeweilige Dialoggruppe?
- Welche Massnahmen könnten bereits jetzt zusätzlich zu einer guten Dialoggruppenbindung beitragen?

### Im Zentrum stehen

- Information (klare Information über die Situation)
- Solidarität zeigen (Solidarität mit Kranken, mit von Massnahmen betroffenen Partnern, in der Nachbarschaft)
- Dialoggruppenbindung (im Kontakt bleiben mit allen wichtigen Dialoggruppen, ansprechbar bleiben, aktiv bleiben)

### Sprachregelungen

Sprachregelungen sind nötig für heikle Inhalte. Beispielsweise: Ein Corona-Fall im Team, die Dauer der Schliessung, Entlassung von Mitarbeitenden. In diesen Fällen möchte man nicht, dass ein Mitarbeiter etwas anderes erzählt als die Chefin. Sprachregelungen verhindern, dass Gerüchte und Interpretationen einzelner die Wahrnehmung prägen und Widersprüche entstehen. Sprachregelungen sind ehrlich, kurz und beschränken sich auf Fakten.

**Beispiel: «Die Bar ist bis am 19. April geschlossen. Wir setzen damit die Weisung des Bundesrates um und helfen mit, die Verbreitung des Corona-Virus zu bremsen. Wenn sich etwas ändert, informieren wir euch.»**

### Tipps

- Private Kommunikation geht fliessend in öffentliche Kommunikation über, unter anderem über Social Media, aber beispielsweise auch wenn sich Kunden und Privatkontakte überschneiden. Vorsicht ist besser als Nachsicht.
- Mitarbeitende können auf Sprachregelungen verpflichtet werden, Überzeugung ist aber besser.



### Dahingesagtes wie

- Wahrscheinlich gehen wir Konkurs.
- Vermutlich haben wir uns alle angesteckt.
- Wenn das so weiter geht, müssen wir alle entlassen.

kann eine Krise unwiderruflich verstärken. Das gilt es zu verhindern. Frust abladen und Befürchtungen aussprechen gehört in den allerengsten Kreis von Vertrauten. In jedem anderen Fall und auch gegenüber nicht leitenden Mitarbeitenden halten sich alle an die Sprachregelungen

## 10. Weitere Contentplanung

Entwickle eine regelmässige Basiskommunikation. In der Krise ändern sich die Dinge rasch, aber ein Planungshorizont von 2-4 Wochen ist nach der Erstkommunikation sinnvoll. Allerdings ist Flexibilität unabdingbar, wenn sich die Bedingungen ändern. Planen, aber flexibel reagieren und agieren.

Plane Updates, Newsletter, Blogposts, Medienmitteilungen, Storytelling, die Kommunikation von Innovation aus dem Betrieb, kleine Insights.

### Im Zentrum stehen

- Updates (klare Information über die Situation)
- Solidarität zeigen (Solidarität mit Kranken, mit von Massnahmen betroffenen Partnern und Konkurrenten, in der Nachbarschaft)
- Dialoggruppenbindung (im Kontakt bleiben mit allen wichtigen Dialoggruppen, ansprechbar bleiben, aktiv bleiben)
- Innovation (wenn möglich und vorhanden zeigen, dass man in der Situation neue Wege sucht und findet, die Kundenbedürfnisse kennt)

### Szenarien

Wenn die Entwicklung völlig unklar ist, hilft es, sich auf verschiedene Szenarien vorzubereiten. Das muss nicht Detailarbeit sein, aber es hilft, eine grobe Idee zu haben, was im Fall der Fälle möglich oder nötig sein wird.

**Beispiele:** Szenario Wiedereröffnung, Szenario längere Schliessung, Szenario Alternativangebot, Szenario Angebotsausbau wegen steigender Nachfrage, Szenario Mitarbeitende entlassen, Szenario definitive Schliessung/Konkurs.

## 11. Analysieren, weiterentwickeln

Prüfe mindestens einmal wöchentlich, ob ihr noch auf Kurs seid. Bei intensiver Kommunikationsarbeit besser täglich.

- Analyse: Wie ist unsere Kommunikation angekommen? Feedback? Klickzahlen? Bestellungen? Comments? Haben wir unsere Ziele erreicht?
- Rahmenbedingungen: Haben sich die Rahmenbedingungen geändert? Ist es Zeit, die Kommunikation anzupassen?
- Interne Situation: Haben wir uns verändert? Gibt es neue Ideen, Inhalte, Möglichkeiten? Hat sich das Angebot verändert oder die Ressourcen? Ist es Zeit, die Kommunikation anzupassen?
- Nächste Woche: Was sind die Ziele für die kommende Woche? Welche Massnahmen und Inhalte planen wir?
- Ist die Krise vorbei? Können wir den Krisenmodus verlassen?  
**Feier organisieren! Und dann mit allen neuen Erfahrungen in eine starke Kommunikationsarbeit unter normaleren Voraussetzungen starten.**

Viel Erfolg!

Feedback? Mail an [info@schlosswort.ch](mailto:info@schlosswort.ch)



Foto: Richard Balog, unsplash