

# Wie Sie fatale kommunikative Fehler jetzt vermeiden.

## *Hallo liebe Co-Menschen da draußen!*

Zunächst erstmal hoffe ich, dass es Ihnen / Euch körperlich gut geht - und im möglichem Maße auch finanziell und mental.

Zur Corona Krise ist von Marketing- und Unternehmensicht viel Konstruktives und Hilfreiches beizutragen. Wir arbeiten bereits an einem Business Report, der Ihnen helfen soll, diese Phase leichter abzapuffern. Nächste Woche dazu mehr.

*In einer Situation wie jetzt gilt es erstmal, möglichst wenig FALSCH zu machen.*

Genau das will ich Ihnen heute ermöglichen.

In den letzten zwei Wochen habe ich mich viel und gründlich gerade auch mit KollegInnen und Experten im internationalen Ausland ausgetauscht und Input geholt. Deren Know-How in Kombination mit meiner 20-jährigen Erfahrung fließt hier unten mit ein. Ein Danke geht vor allem an AMA und HeyOrca.

**TIPP: Bitte lesen Sie sich diese Punkte gründlich durch.**

- ★ Schreiben Sie direkt auf, welche Punkte Sie beherzigen wollen.
- ★ Wenn Sie Fragen haben, **BITTE** - bevor Sie unnötig das Porzellan Ihres guten Rufs zerbrechen, melden Sie sich bei mir.

JA, auch am Wochenende - dann am besten auf unserem WA Account:

📞 **0177 - 3715241**



## **Breaking News: Über Nacht ist gute Krisenkommunikation Ihr Job geworden**

Vielleicht fragen Sie sich... naja, die Krise, die hat ja die Welt und evtl. geht es unserem Betrieb ganz gut oder eben nicht... was habe ich mit meinem Unternehmen in Puncto Krisenkommunikation zu tun?

Seit kurzem: **ALLES.**

Im Marketing sind Phasen wie diese besonders tückisch:

**Was man sich jahrelang aufgebaut hat, kann mit einem einzigen depperten Post auf Social Media wieder zerstört werden.**

Ihr Unternehmen existiert nicht im luftleeren Raum, es ist eben KEINE Insel. Da draußen und hier drinnen herrscht eine Krise und die erfordert einen besonderen Umgang.

## SCHRITT 1:

### Respektieren Sie die Grösse der Krise.

Bitte versuchen Sie AUF GAR KEINEN FALL die Krise zu ignorieren und so zu tun, als wäre das hier Business as usual.

Ich bekenne mich (fast) schuldig - ohja, ich habe mich dabei erwischt, das tun zu wollen, weil... "man ist ja Profi, nicht wahr?". Es ist KEINE gute Idee.

Ein solches Verhalten ist, als ob Sie ein heulendes Kind oder einen Todesfall in der Familie hätten und als Reaktion darauf mit der Schulter zucken und einfach so weitermachen.

***Ein solches Verhalten ist derzeit nicht professionell, sondern zeigt fehlende Empathie.***

Bisher schlimmste Beispiele, die mir vor die Flinte kamen:

- Leute, die über LinkedIn Messenger nach wie vor ihren üblichen Sales Hook Text rausschicken. Am besten noch mit den üblichen Logik-/Ignoranz-Fehlern, wie sonst auch schon. NO GO.
- Newsletter schicken, denen man anmerkt "oh, noch kurz so einen Corona Satz vorne reingepackt". Tipp: Das ist nicht der Moment, triumphal zu verkünden, man hätte jetzt ein paar Mio von Käufer X eingesackt. Heben Sie sich das doch einfach für später auf.

## SCHRITT 2:

### Stoppen Sie alles bisher Geplante.

Alles, was vorher geplant war, kann jetzt ggfs. einfach nicht mehr verwendet werden. Zumindest jetzt nicht.

***Bevor Sie etwas Unpassendes posten, posten Sie lieber gar nichts.***

Was jetzt generell nicht geht:

Jeglicher Hard Sell.

Das wird einfach warten müssen.



## SCHRITT 3:

### Regroup/Neu aufstellen. Tag für Tag.

Es ist bereits in aller Marketing-Munde: Das sog. "Engagement" auf den Social Media Kanälen ist im Moment super hoch. Warum? Klar, alle sind zu Hause und selbst wenn sie arbeiten, schauen alle parallel mal in Insta oder Facebook. Wir alle versuchen uns neu zu verorten und dafür suchen wir auch den Austausch mit anderen.

***!Social Media und was Sie da jetzt tun oder nicht tun ist jetzt super wichtig - und zwar mehr denn je!***

Viel Engagement bedeutet viel Sichtbarkeit - im Guten wie im Schlechten.

Machen Sie sich klar, dass alles, das Sie derzeit posten ggfs. viel sichtbarer werden könnte als sonst.

#### Schauen Sie sich aktiv um:

- Was herrscht in Ihrer Zielgruppe im Moment für eine Stimmung (das sog. "Sentiment")?
- Was beherrscht die Diskussion?
- Was sind die AKTUELLEN Pain Points?
- Wie können Sie mit Ihrem Unternehmen derzeit beitragen?

Die Dinge können sich in Ihrer Zielgruppe erheblich geändert haben.

## Inhalte, die jetzt passen

- Alles, das hilft, etwas zu lernen, das Sicherheit oder Verständnis vermittelt, das zeigt "es wird auch ein Leben danach geben".
- Humor auf dem Level lassen, auf dem man davor schon war.



**Ehrlich. Offen. Menschlich.**

Am hilfreichsten fand ich diese zwei Tipps:

***"Be of service, not of sales"***

*(Nicht verkaufen, sondern hilfreich sein)*



***"Alles, was Du auch einem Freund als Tipp oder Info schicken würdest, um zu helfen / aufzumuntern."***

## Bauchgefühl wahrnehmen

Z.B. gab es in einem der Webinare die Frage, ob eine Immobilienmaklerin jetzt auch mal zeigen kann, wie sie mit dem Hund rausgeht oder so, "sie sei sich da nicht so sicher". Antwort war: "Lass es lieber. Social Distancing und das damit verbundene Stayathome sind gerade als SO kritisch begriffen worden. Das birgt zu viel Risiko. Das kommt nicht gut.

**Dein Bauch hat es Dir ja schon gesagt... folge dem Bauchgefühl."**

***Im Zweifel also gegen den Angeklagten (Post).***

## Keine Pseudo-Gutmenschigkeit!

Ein spezielles Angebot in der Krise muss auch zu Ihrem Business passen und glaubwürdig sein.

## "Never post alone"

Lassen Sie zur Sicherheit immer noch jemand anderen, der die Zielgruppe auch kennt, drüber schauen.

## Nie über die 3. Antwort hinaus

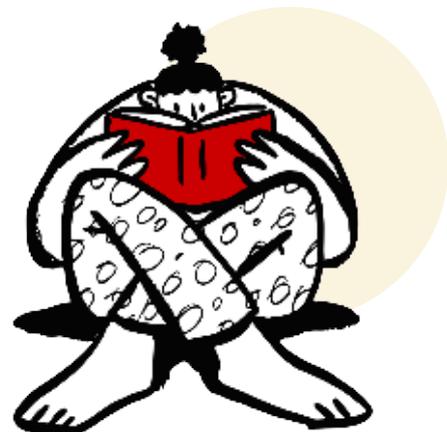
Wenn man 3x hin und her schreibt, ist das kein Austausch mehr, sondern eine Diskussion oder ein Konflikt. Holen Sie dies so rasch es geht aus der öffentlichen Sichtbarkeit. Alternativen: Direct Messages der Kanäle bzw. Email.

## Der Korinthenkacker und das Haar in der Suppe

Machen Sie sich bewußt, wie die Menschen derzeit drauf sind: Unsicher. Verwirrt. Da will man sich an etwas klammern. Jetzt ist Korinthenkacker-Zeit. Seien Sie darauf gefasst und prüfen Sie alles mehrfach. Auch die Rechtschreibung (puh, bestimmt gibt es hier drin doch einen ;)).

## Überprüfen Sie die Posting Zeiten.

Sie könnten ggfs. nicht mehr sinnvoll sein, wenn sie z.B. auf den Weg zu/von der Arbeit ausgelegt waren. Überlegen Sie, was vom Menschenverstand her jetzt mehr Sinn macht.



## Vorplanung?

### Derzeit leider nur tage- und wochenweise

Auwei, der hier schmerzt mich für unsere Kunden und uns am meisten. Denn er bedeutet Arbeit. Deutlich mehr Arbeit.

Ohja, wir haben hier immer SO sehr Prozesseffizienz vor Augen, dass normalerweise Social Media Posts natürlich immer in größeren Mengen 'produziert' werden. D.h. brainstormen, layouten, texten, am Stück für 20 bis 30 Posts.

Das macht Sinn.

NORMALERWEISE.

***Jetzt und hier - das ist eben  
NICHT NORMAL.***

Zu leicht kann sich die allgemeine Stimmung drehen und wenn dann der vorgeplante Post einfach mal so rausgeht... das ist dann leider wenig hilfreich.

Diesen Punkt hier konnte ich übrigens mit einer Kollegin abgleichen, die während 9/11 für Disney in der PR arbeitete. Sie sagt:

***"I go from day to day. The most I plan ahead for my clients at this point is one week in advance."***

## Zuviel posten?

Das ist weniger eine Frage der Anzahl pro Tag und Kanal, es ist eher eine Frage von: "WAS poste ich? Was trägt das bei?"

***"If you're posting the wrong thing,  
you're posting too much."***

## ... und was, wenn wir geschlossen haben?

Wenn Sie geschlossen haben und Sie haben gut aufgesetzte Social Media Kanäle, dann posten Sie ruhig weiter. Es gibt keinen guten Grund, das nicht zu tun.

Finden Sie unter Einsatz der Tipps oben einen anderen Dreh, was Sie wo posten.

Zeigen Sie, dass Sie für Ihre Kunden da sind und weiter da sein werden. Und falls Sie noch keine Social Media Kanäle haben... das könnte der Moment sein, wo Sie die Muse und Ruhe haben, das doch endlich mal anzugehen.

Warum nicht die unfreiwillig freie Zeit so produktiv und kreativ nutzen?



Mit den allerbesten Grüßen!

***#stayathome #staystrong #comebackstronger***

CEO OVERW8  
***Kristin Reinbach***

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'K. Reinbach'. The signature is fluid and cursive, with a long horizontal stroke at the end.