

EARLY ADOPTERS

*Die Krise
früh erkannt*

WIEN. Schon Mitte Februar – als die derzeitige Krise in Europa noch weit weg schien – kommunizierte die PR-Agentur Robin Consult für die internationale Unternehmensberatung Kearney eine Studie zum Problem stockender Lieferketten. „Aufgrund der Entwicklungen in Italien war klar, dass zuerst Eventbranche, Gastronomie und Handel betroffen sein würden. Als es den ersten bestätigten Fall in Innsbruck gab, entwickelten wir Szenarien, um bestmöglich gerüstet zu sein“, so Roman Roznovsky und Reinhard Binder, Geschäftsführer Robin Consult.

Journalistisch erfahren

Die journalistische Erfahrung, die Roznovsky und Binder mitbringen, hilft im jetzigen Krisenmodus. „Unser lückenloses Verteilersystem, besonders im Chronik- und Wirtschaftsbereich, sowie unser journalistisches Know-how, sind jetzt gefragt denn je“, so die beiden Geschäftsführer. Mit diesen Qualitäten wollen die beiden Robin Consult nach einem sehr guten Jahresbeginn unbeschadet durch die Krise bringen.

**Robin Consult**

Roman Roznovsky (l.) und Reinhard Binder leiten die Geschäfte bei Robin Consult.

© Robin Consult/Curt Thiemessl

Positiv bleiben

In der Krise braucht es interne Kommunikation und Verständnis für die Bedürfnisse von Medien und Journalisten.



© Alexei Sigalov

Daniela Strasser und Michael Obermeyr sind die beiden Geschäftsführer bei Reichl und Partner.

•• Von Sascha Harold

WIEN. „Erstmals seit vielen Jahrzehnten ist aufgrund des Virus SARS-CoV-2 bzw. der dadurch ausgelösten Erkrankung Covid 19 und der entsprechenden Folgen die Gesellschaft gefordert, eine kollektive Bedrohung zu bewältigen“, bewerten die Geschäftsführer von Reichl und Partner Public Relation, Michael Obermeyr und Daniela Strasser, die Krise. „Business as usual“ sei so schnell nicht zu erwarten. Fehlende Erfahrungswerte machen es derzeit selbst Großunternehmen schwer. „Aus Unternehmenssicht ist es jetzt wichtig, Stabilität und Sicherheit bei Stakeholdern zu vermitteln, deren Ängste abzubauen und die Vertrauensbasis aufrechtzuerhalten“, so Obermeyr und Strasser.

Kommunikation muss der Herausforderung umfassend begegnen. Das beginnt bei der oft vernachlässigten internen Kommunikation. „Die Kommunikati-

“

Die Kommunikation mit den Mitarbeitern sollte immer Chefsache sein.

“

on mit den Mitarbeitern sollte immer Chefsache sein, denn nur so ist gewährleistet, dass die Kollegen zusammenstehen und nicht von Gerüchten verunsichert werden. Leadership ist also angesagt“, so die beiden Geschäftsführer unisono.

Umgang mit den Medien

Aufgrund der derzeitigen Coronakrise sind in vielen Medien die personellen Ressourcen sehr gering. Darauf ist aus Sicht der PR

unbedingt Rücksicht zu nehmen – das bedeutet, vor jeder Kontaktaufnahme ist die Relevanz des Themas für den Journalisten zu bedenken. Der Fokus liegt derzeit klar auf dem Coronavirus – Ideen, Produkte und Dienstleistungen, die den Menschen dabei helfen, diese Krise zu bewältigen, stehen daher hoch im Kurs. Die beiden Kommunikationsexperten ergänzen: „Im Gegenzug ist von Themen abzuraten, bei denen offensichtlich erkennbar ist, dass ein Unternehmen die Krise ausnützen.“ Das schade immer der Reputation.

Vorsicht beim Thema

Auch bei der Werbung müssen Unternehmen derzeit genau prüfen, was passend ist. „Kampagnen für Urlaubsreisen sind derzeit deplatziert. Nicht auszuschließen ist aber, dass Medienkonsumenten sehr rasch eine Ablenkung von der Krise bzw. nach positiven Informationen suchen“, analysieren Strasser und Obermeyr abschließend.