

PRIORITÄTEN SETZEN

In der Krise ist PR Chefsache

WIEN. Herausfordernde Zeiten verlangen nach besonderen Maßnahmen. In der aktuellen Coronakrise würden dieselben Regeln gelten, die auch in anderen Problemfällen gelten, meint Peter Aigner, Gründer und Inhaber der Wiener PR-Agentur Aigner PR. „Zum einen tut jedes Unternehmen bzw. jede Organisation gut daran, für den Fall der Fälle einen Krisenplan auf Lager zu haben.“

Emergency Guidelines

In diesem Krisenplan, so Aigner weiter, müsse festgelegt sein, was von wem zu welchem Zeitpunkt kommuniziert wird und welche Kernbotschaften transportiert werden sollen. Noch ein Punkt sei wichtig: „Was ganz wesentlich ist: In existenziellen Krisenfällen spricht immer der Chef und nur er.“ Aigner selbst war in den 25 Jahren des Bestehens der Agentur mit seinem Team bereits mehrfach erfolgreich als „Krisenfeuerwehr“ im Einsatz.



© Aigner PR

Krisenerprob

Peter Aigner, Gründer & GF von Aigner PR, hat Erfahrung mit der Kommunikation in Krisenfällen.

Die Marke stärken

Marken haben gerade jetzt die besondere Chance, sich für die Zeit nach der Krise stark aufzustellen.



© Sabine Stammay

Angelika Sery-Froschauer, CEO Sery* Brand Communications, sieht in der Krise auch Chancen.

•• Von Sascha Harold

WIEN. „Eine Marke schafft Orientierung, vermittelt Stabilität und lässt positive Emotionen entstehen. Das ist für jede Marke wichtig“, so Angelika Sery-Froschauer, Geschäftsführerin der Markenagentur Sery* Brand Communications. Sie profitiert in der aktuellen Situation „von einer strategisch geführten Kommunikation, vorausgesetzt es werden die richtigen Themen auf nachvollziehbare Weise bespielt“.

3 Faktoren für starke Marken

Sery-Froschauer sieht vor allem eine rasche und zielgerichtete Kommunikation als Erfolgsrezept für ein Durchschiffen der Krise.

Drei Faktoren sind dabei für sie zentral: Authentizität, Qualität und Digitalisierung. Botschaften sollten ehrlich formuliert sein, neben sachlichen Informationen dürfen auch Menschlichkeit und Emotion in der Krisenkommunikation nicht

zu kurz kommen. Was die Qualität anbelangt, ist vor allem *quellenkritische* Kommunikation wichtig. Oberflächlichkeit und flapsige Kommunikation rückt in den Hintergrund, Werte wie Regionalität, Nachhaltigkeit, Sicherheit oder Vertrauen erhalten neue Bedeutung.

Eine besondere Chance bietet die weitgehende Digitalisierung der Kommunikationsbranche. Weil Kommunikation in der Krise rasch passieren muss, sind

digitale Kanäle unumgänglich. „Hier geht es einerseits um die kontinuierliche Kommunikation und das Schaffen von Vertrauen. Auf der anderen Seite erleben wir aber auch in Bereichen eine Transformation vom Analogen ins Digitale. Der Einsatz von e-Services und Mixed Reality-Lösungen wird sich stark etablieren“, erläutert Sery-Froschauer.

Aktive Kommunikation

Aus eigener aktueller Erfahrung spricht die Agenturleiterin sich für eine aktive Kommunikation und wandlungsfähige Systeme aus: „Gemeinsam mit unseren Kunden müssen wir aktuell sehr flexibel sein; es ergeben sich aber aus jeder Krise auch Chancen, die Marken für sich nutzen können. Wir begleiten unsere Kundenprojekte durch diese fordernde Phase und denken vor allem zukunftsorientiert, denn es wird bestimmt auch ein ‚Nach der Krise geben‘ und dafür müssen wir sie jetzt schon fit machen.“

”

Gemeinsam mit unseren Kunden müssen wir aktuell sehr flexibel sein.

“