



Checkliste für die Krisenkommunikation zum Thema Corona-Virus

Angesichts der weiteren Ausbreitung des Corona-Virus` und der damit verbundenen direkten Auswirkungen auf die Reisebranche kann es in nächster Zeit zu vermehrten Anfragen von verunsicherten Gästen, Kunden, Mitarbeitern und ggf. auch der Presse kommen.

Für diesen Fall möchten wir Ihnen diesen kurzen Leitfaden mit Hinweisen zu den wichtigsten Do's und Don't's für die PR im Krisenfall an die Hand geben, damit Sie kommunikativ gut gerüstet sind. Sehen Sie die Krisenkommunikation nicht primär als unvermeidliches Übel, sondern vor allem auch als Chance für eine langfristige Kunden- und Gästebindung!

Selbstverständlich stehen wir Ihnen bei allen Kommunikationsmaßnahmen wie etwa für individuelle Sprachregelungen jederzeit gerne beratend und aktiv zur Seite.

Telefon Agentur: +49 89 72402920, E-Mail: team@liebl-pr.de.

Uschi Liebl-Wickstead ist jederzeit für Sie mobil erreichbar unter: +49 171 7587077.

10 wichtige Regeln für die Corona-Krisenkommunikation

Seien Sie vorbereitet: Stellen Sie ein im Krisenfall agierendes Team innerhalb des Unternehmens zusammen – bestehend aus Geschäftsführung, Management, Kommunikation. Stellen Sie sicher, dass Sie für einen etwaigen Notfall einen Rechtsbeistand und ärztliche Beratung an Ihrer Seite haben.

Sammeln Sie die Fakten: Wie ist die gegenwärtige Lage? Was sind die möglichen Folgen? Welche Auswirkungen hat dies für Kunden/Gäste und Ihr Unternehmen?



Bereiten Sie alle operativen (z.B. verstärkte Hygienemaßnahmen, ggf. geänderte Stornobedingungen) und kommunikativen (z.B. Sprachregelungen für Mitarbeiter, Social Media-Posts, Kunden-Mailings, Pressemeldungen, Hinweis auf der Website) Maßnahmen vor.

One-Voice-Policy: Legen Sie fest, wer in der Krise kommuniziert (z.B. der Chef). Sprechen Sie mit einer Stimme. Beziehen Sie Ihre Mitarbeiter ein: Alle Abteilungen halten sich nach außen an die gleiche Sprachregelung.

Kommunizieren Sie nur Fakten, beschönigen Sie nichts, verheimlichen Sie nichts. Sagen Sie besser nichts als etwas Falsches.

Nutzen Sie alle Kanäle für die Kommunikation. Haben Sie ein besonderes Augenmerk auf Social Media! Kommunizieren Sie auch hier fundiert und faktenorientiert.

Kommunizieren Sie sachlich, transparent und pragmatisch. Vermeiden Sie Widersprüche, zeigen Sie Mitgefühl und unterlassen Sie Schuldzuweisungen. So schaffen Sie Vertrauen und langfristige Kundenbindung.

Beachten Sie, dass die momentane Lage sehr dynamisch ist, beobachten Sie die neuesten Entwicklungen genau und informieren Sie sich laufend in den Nachrichten oder bei Behörden.

Reagieren Sie stets besonnen und bleiben Sie ruhig. Lassen Sie sich nicht von Panik anstecken. In der Ruhe liegt die Kraft – auch in der Krisenkommunikation.

Bleiben Sie optimistisch. Sie können bei Presseanfragen z.B. auch einen persönlichen, positiven Ausblick auf die Zukunft geben, wie etwa: „Meiner Meinung nach wird sich die Reisebranche schnell wieder erholen. Ich gehe von mehr Last-Minute-Buchungen aus, wenn die Corona-Krise überstanden ist.“