

PRAXIS-TIPP: „PROFESSIONELLE KUNDENKOMMUNIKATION IN KRISENZEITEN“

Vor allem hat es das Hotel- und Gaststättengewerbe im Tourismus-Land Schleswig-Holstein hart getroffen. Auf einmal bleiben Buchungen und Reservierungen aus, es hagelt Stornos und Absagen. Schließlich heißt es „Shut down“ für die komplette Branche.

Doch gerade in schwierigen Zeiten, ist der Kontakt zu seinen Kunden, den Stammgästen und auch zu seinen Mitarbeiter*innen, die womöglich in Kurzarbeit gehen müssen, wichtig.

Professionelle Kommunikation kann hier für Klarheit sorgen und dabei helfen, Vertrauen gegenüber geschäftlichen Beziehungen aufrechtzuerhalten und zu stärken.

Das empfohlene Motto: **Kommunikation schafft Vertrauen!** Wie das funktioniert? Dazu finden Sie nachstehend 5 Praxistipps*:

Zeitnaher Dialog: In Krisenzeiten sollten Sie Informationen unmittelbar auf Ihren wichtigsten Kommunikationskanälen bereitstellen – und zwar kurz, knackig, prägnant. Versetzen Sie sich in Ihre Zielgruppe, in Ihre Kunden, Ihre Gäste – welche wichtigen Fragen gilt es zu beantworten, um den Anliegen Ihrer Kunden ehrlich begegnen zu können. Kommunikationskanäle wie Website, Newsletter und Social Media sind geeignete Plattformen, über die Sie schnell, mit relativ großer Reichweite, informieren können. Das schafft Zeit für persönliche Gespräche und führt zur Kräftigung Ihrer wertvollen Kundenbeziehungen (Kundenbindung). Gerade Stammkunden sind in unsicheren Zeiten ein Garant für belebendes Geschäft.

Verantwortungsvoll kommunizieren: Gerade in der Corona-Krise sind Prognosen sehr schwierig. Wie ist der aktuelle Status zu beurteilen? Welche Entwicklungen sind zu erwarten? Hüten Sie sich vor einer persönlichen Einschätzung und verweisen Sie besser auf gesicherte Informationen, die von öffentlichen Stellen und etablierten Medien stammen – auch wenn diese unbequeme Wahrheiten enthalten. Auf keinen Fall sollten Sie die Situation verharmlosen oder sich von Wunschdenken leiten lassen: Jede Fehleinschätzung fällt sehr schnell auf den Urheber zurück.

Information statt Marketing: Klassisches Produktmarketing ist im Krisenfall gut abzuwägen. Setzen Sie eher auf korrekte, relevante Informationen, die ihren Gästen einen echten Mehrwert bieten. Schildern Sie, welche konkreten Maßnahmen Sie treffen. Teilen Sie zum Beispiel mit, wie Sie sich für Ihre Mitarbeiter einsetzen und dass Sie Flexibilität in Ihrem Business ernst meinen – betreiben Sie Storytelling! Bieten Sie transparente Einblicke, wie Sie sich für die Zeit nach der Krise vorbereiten. Gehen Sie neue Wege zeigen Sie sich offen gegenüber innovativen Ideen, binden Sie Ihre Kunden in Überlegungen ein. Oftmals entstehen dadurch ungeahnte neue Möglichkeiten. Denken Sie daran: „Gemeinsam sind wir stark.“

Authentisch bleiben: Krisenkommunikation ist Chefsache – sie soll Vertrauen schaffen. Umso wichtiger sind ehrliche Informationen, mit denen Sie Gesicht zeigen – gern auch als Videobotschaft. Bleiben Sie authentisch und ehrlich!

Haltung zeigen: Welche Werte prägen Ihren Betrieb? Gerade in Extremsituationen sollten Ihnen diese Werte als Kompass dienen und sich im Umgang mit dem Kunden, dem Gast, wie den eigenen Mitarbeitern widerspiegeln. Gesundheit und Verantwortung sind in der Corona-Krise zentrale Werte, die Sie glaubwürdig vertreten sollten. Eine schnelle, aufrichtige Krisenkommunikation bleibt langfristig in Erinnerung und wirkt sich positiv auf Ihr Unternehmen und Ihre Produkte aus!

* vgl. auch Günter Exel, Tourismuszukunft

Gerne beraten wir zur Krisenkommunikation und unterstützen Sie in Ihrem Kundendialog. Bitte wenden Sie sich an Katrin Große, E-Mail: grosse@wfa.de oder telefonisch unter 04307 900-126.

„MAN KANN DIE WELLEN NICHT AUFHALTEN. ABER MAN KANN LERNEN ZU SURFEN.“ Jon Kabat-Zinn