



Die PR-Strategen:  
Melanie Syring (l.)  
und Daniela Wittig.

Im Interview: die PR-Strategen, Kassel

## „Zeigen, dass es weitergeht“

Frau Syring, die Corona-Krise hat viele Unternehmen in eine Art Schockstarre versetzt. Sie fordern dazu auf, jetzt erst recht zu kommunizieren. Warum?

**Melanie Syring:** Bis Anfang März hatten viele Firmen ein Kommunikationskonzept, im Idealfall wurden Marketingpläne fleißig abgearbeitet. Für Werbung, Pressearbeit und Social Media gab es ein fixes Budget. Mit dem Shutdown änderte sich alles. Einige Firmen haben ihre Werbe- und PR-Maßnahmen gestoppt, um Geld zu sparen – das ist verständlich. Was sie dabei aber vergessen: Jetzt müssen sie erst recht ihren Kunden zeigen, dass es weitergeht.

Wie genau, Frau Wittig?

**Daniela Wittig:** Schaffen Sie Vertrauen, indem Sie Nähe geben und Ihre Zielgruppen mit wichtigen Informationen und Trends versorgen. Beispielsweise wäre es für Messeveranstalter fatal, es allein bei der Rückerstattung von Standgebühren und Tickets zu belassen. Durch Kommunikation zeigen Sie trotz allgemeiner Schockstarre Flagge.

Schreiben Sie regelmäßig Newsletter, halten Sie Kunden auf dem neuesten Stand. Keynotes als Videobotschaft von Herstellern, die eigentlich ausgestellt hätten, geben Auskunft zu Trends und Innovationen. Halten Sie Kontakt mit Experten-Videochats. Marketingseitig geben kreative Impulse Hilfe zur Selbsthilfe, ob Tipps für eine Schau-

fenster-Dekoration oder ein Whitepaper zum Fachthema. Dafür braucht es keine großen Budgets. Laden Sie zu einem Online-Round-Table mit Experten ein. Realisieren Sie ein Barcamp, seien Sie weiterhin Impulsgeber. Ein konkreter Mehrwert ist immer das beste Lockmittel.

**Sie empfehlen, einen Kommunikationsplan zu er- beziehungsweise zu überarbeiten. Welche Tipps können Sie hierfür geben?**

**Syring:** Werden Sie kreativ. Unternehmer müssen ihre Botschaften überdenken – für jeden einzelnen Kommunikationskanal und für jede einzelne Zielgruppe.

Sprechen Sie Kunden proaktiv und direkt über Social Media an. Facebook, Instagram und Pinterest: Jeder Kanal ist denkbar, solange er zur Firma passt. Pinterest versteht sich mittlerweile sogar als visuelle Suchmaschine. Selbst Autohersteller verschicken dort kreative Botschaften und verknüpfen sie elegant mit Produkten. Holen Sie Kunden und Geschäftspartner mit ins Boot: Erzählen Sie von aktuellen Herausforderungen. Das schafft Identifikation und Loyalität. Ganz old school heißt das: Greifen Sie zum Telefonhörer.

Eine ideale PR-Maßnahme ist die klassische Pressearbeit. Mit einer guten Pressemitteilung schaffen Sie es in Fachzeitschriften oder Tageszeitungen. Ganz wichtig: Vergessen Sie nie Ihre Webseite. Die News und Angebote müssen stets aktuell sein. *WN*