



In der Krise Haltung zeigen...

und die Welt ein kleines Stückchen besser machen

Große Unternehmen stellen ihre Produktion um auf Desinfektionsmittel, Schutzmasken und Beatmungsgeräte, stellen ihr Logistik-Netzwerk für den Transport von Medizingütern zur Verfügung oder nutzen ihre geschäftlichen Verbindungen nach Asien, um die Länder beim Einkauf von Schutzkleidung zu unterstützen. Kleine Unternehmen schaffen Onlineplattformen, die Verkaufs-, Beratungs- oder Lieferangebote präsentieren, die aufgrund der Öffnungsbeschränkungen schwer zu bekommen sind.

Andere unterstützen Menschen dabei, in dem Zustand der Isolation besser arbeiten zu können, indem sie die Zahl der Zugänge zu ihren Softwarelösungen für Mitarbeiter im Homeoffice gratis erhöhen. Die Angebote reichen vom Bereitstellen von Kommunikationslösungen bis zum Anbieten von Spielen für die Kinder.

Auch die Kommunikation verändert sich. Sie stellt nicht die eigenen Produkte und Dienstleistungen in den Mittelpunkt. In der Krise gilt es, Verständnis zeigen, Zuspruch zu leisten und Zuversicht schaffen. Unternehmen übernehmen eine moralische Vorbildfunktion.

Alle diese Unternehmen haben eines gemeinsam: Sie zeigen Haltung im Sinne eines auf das Ziel der Krisenbewältigung hin ausgerichteten Handelns. Und sie zeigen Haltung im Sinne einer Einstellung zur aktuellen Situation: dass und in welcher Art und Weise die Krise zu bewältigen ist. Dies basiert auf gesellschaftlichen und ethischen Werten wie Sicherheit, Gesundheit, Gerechtigkeit, Respekt, Glaubwürdigkeit, Empathie oder Fürsorge.

Das kommt an. In dem Zustand der Ungewissheit und Isolation suchen Menschen nach Orientierung, Sicherheit, Perspektiven. Unternehmen haben Vorbildfunktion und übernehmen Verantwortung.

Kann sich das ein Unternehmen in der Krise leisten?

Es steht außer Zweifel, dass Unternehmen in der Krise Kosten reduzieren müssen. Aber wer Werte wie Solidarität über Bord wirft und versucht, sich auf Kosten anderer finanzielle Vorteile zu verschaffen, erntet massive Kritik. Diese kann auch nach Abklingen der Krise noch Wirkung zeigen.

Aber das machen doch zurzeit "alle"?

Dass es "alle" machen, bedeutet nicht, sich selbst und aus der Verantwortung ziehen zu dürfen. Unternehmen haben an gesellschaftlichem Ansehen eingebüßt und müssen einiges tun, um dies zurückzugewinnen. Die Menge der Solidaritäts- und Hilfsangeboten fordert das einzelne Unternehmen stattdessen heraus. Um wahrgenommen zu werden, muss die Maßnahme Relevanz haben, einen echten Nutzen bei der Krisenbewältigung. Sie muss zum Unternehmen passen, bestenfalls aus dem Unternehmen hervorgehen.

Warum stehen Unternehmen im Fokus der öffentlichen Wahrnehmung?

Gerade junge Menschen haben eine hohe Erwartungshaltung an Unternehmen. Sie spielen in ihren Augen eine entscheidende Rolle bei der Bewältigung aktueller Probleme wie Klimawandel oder Umweltschutz. Sie sehen die Verantwortung nicht nur beim Einzelnen, beim Verbraucher, sondern zunehmend bei denjenigen, die aufgrund der Entwicklung der Angebote die Macht in der Hand haben. Bei Klima- und Umweltschutz hat nach und nach ein Großteil der Unternehmen das eigene Handeln diesen Anforderungen angepasst. In der Corona-Krise reagieren die Unternehmen schneller.

Ist das nicht ein "Werben" mit der Krise?

Die Krise ist eine Chance, die eigne Haltung zu zeigen und Handlungsfähigkeit unter Beweis zu stellen. Es geht jetzt nicht um das einzelne Unternehmen, sondern um mehr. Es geht darum, dazu beizutragen, dass die gesamte Gesellschaft schneller und besser aus der Krise herausgeht. Dazu kann jeder beitragen - und dies natürlich auch öffentlich machen. Und dann hat - natürlich - auch das Unternehmen Vorteile. Tue Gutes und rede darüber, denn die Welt sollte es erfahren. Die Menschen nehmen wahr, welche Unternehmen sich ihrer Verantwortung bewusst sind und wer zum Erreichen des gemeinsamen Zieles beiträgt.

Haben die Kunden das nicht nach der Krise vergessen?

Schon länger zeichnet sich ein Trend ab: Gekauft wird immer weniger das "was", sondern zunehmend das "wie" und "warum" eines Produktes oder einer Dienstleistung. Immer mehr Konsumenten schätzen Unternehmen und deren Produkte, weil diese ihren Werten entsprechen. Diese Kaufentscheidungen verlaufen bewusst und reflektiert.

Es gibt doch auch Menschen, die anderer Meinung sind?

Ob Umweltschutz, Rechtspopulismus, Gleichberichtigung - Unternehmer trauen sich immer öfter, ihre Meinung zu gesellschaftsrelevanten und politischen Themen zu äußern. Unternehmen, die versuchen, "Everybody's Darling" zu sein, verschwinden in der Masse. Je deutlicher sie Stellung beziehen zu den aktuell brisanten Fragen, desto deutlicher werden sie wahrgenommen und gewinnen an Werte-Kontur. Sie schärfen ihr Profil und werden erinnert. Wenn es gut läuft, gewinnen sie an Ansehen und Umsatz. Und wenn es richtig gut läuft, verändern sie ein Stück weit die Welt zum Besseren. mehr dazu

Pressekontakt

REDAKTIONSBÜRO susanne schulten

Frau Susanne Schulten
Hauptstraße 24a
59909 Bestwig

schulten-pr.de
info@schulten-pr.de

Firmenkontakt

PR Agentur

Frau Susanne Schulten
Hauptstraße 24a

59909 Bestwig

schulten-pr.de
susanne@schulten-pr.de

"Wir bieten unseren Kunden sorgfältig abgestimmte Lösungen. Unsere Leistungen umfassen die klassische PR, sowie Online-PR und Social-Media-Redaktion. Dies gilt sowohl für Texte, Fotos, Filme und ganze Konzepte. Bei uns hat jeder Kunde Priorität - unabhängig von der Betriebsgröße. Auf dieser Basis beraten wir unsere Kunden offen, ehrlich und vorausschauend. Um Ihre Ziele optimal zu realisieren, arbeiten wir mit einem Netzwerk von kompetenten Freelancern und Agenturen zusammen, die das Leistungspaket weiter optimieren. Auf dieser Basis haben wir namhafte Projekte erfolgreich konzipiert, durchgeführt und begleitet. Gerne arbeiten wir auch im Team mit Ihren Agenturen zusammen."