

PR in der Krise: Gerade jetzt muss man aktiv sein

Ubin Eoh über gute PR in schlechten Zeiten

Ubin Eoh, hat jahrelang in Berlin als PR-Expertin für Bureau n und damit für Grill Royal, Pauly Saal und viele weitere gearbeitet. Seit zwei Jahren ist sie in Frankfurt und verantwortet die PR für die Lindenberg Hotels, die Bar Shuka (r. im Bild) und einige andere. Aber: Wie macht man in dieser Krise PR?

Die Restaurants sind alle zu, bisher gibt es auch noch keine Delivery oder Takeout Optionen, an denen wird gerade gearbeitet. Das digitale Angebot bauen wir gerade auf, bei der Bar Shuka, einer Sakebar, haben wir gestern ein Rezept online gestellt. In den Hotels, mit denen ich arbeite, gibt es Bewohner die dort längerfristig wohnen, deswegen sind die teilweise noch geöffnet. Wir schauen jeden Tag, was es für Optionen gibt. Delivery und Takeout gehen hier langsam los, aber nicht so schnell wie in Berlin. Es war ein holpriger Start, aber es kommt so langsam ins Rollen. Es wird auch sehr dankbar angenommen.

Marketing und PR sind gerade die Schlüsselpositionen. Die physisch erlebbaren Orte sind weggefallen, deswegen müssen wir hier mit Marketing und PR einspringen. Das was ich jetzt mache, ist aber keine klassische PR, sondern ich denke da alle Möglichkeiten mit. Gerade wenn es um Social Media Marketing geht. Pressemitteilungen schicke ich gerade weniger raus.



Ich finde es wichtig, derzeit von Tag zu Tag zu schauen, was passiert, welche

Bedürfnisse gibt es, was ist der richtige Ton? Das sind die Grundfragen, die jeder sich stellen sollte. Welche Angebote kann ich ins Digitale übersetzen, welche funktionalen

Lösungen kann ich finden? Livestreams können eine gute Lösung sein, die Lindenberg Hotels bieten jeden zweiten Tag Wohnzimmer Sessions an, in denen Künstler eine halbe Stunde streamen. Das ist eine von vielen Lösungen, die man jetzt finden kann, um die Community zusammen zu halten. Die digitalen Kanäle sind jetzt die wichtigsten, Social Media natürlich, aber auch Newsletter. Die werden derzeit auch mehr geöffnet, als vorher, weil die Leute jetzt noch mehr digital kommunizieren und das kann man für sich nutzen.

Newsletter sind gerade jetzt ein hervorragendes Tool, auch weil du viel mehr Text unterbringen kannst, als auf Social Media. Es ist halt ein Brief. Und jeder, der noch keinen hat: es ist ein guter Zeitpunkt, den aufzubauen. Natürlich sollte man immer was zu sagen haben, und die Leute nicht voll spammen. Aber alle neuen Aktionen und Angebote kann man darüber sehr gut kommunizieren. Man kann auch den State of Mind mit einbinden, einen Dialog darüber eröffnen, wie es uns und euch gerade geht.

Ich hoffe, dass jeder Social Media Accounts hat, und darüber den Newsletter verbreitet. Auch wenn das Geld jetzt knapp ist, sollte man gerade jetzt Geld für Sponsored Posts ausgeben, nicht nur weil Marketing jetzt so wichtig ist, sondern auch weil die Menschen gerade weniger zu tun haben. Das Publikum ist gerade dankbarer, es gibt mehr Aufmerksamkeit und mehr Likes. Man darf es natürlich nicht ausnutzen, es kommt auf den Ton an.

Auch Anzeigen sind wichtig

Auch klassische Anzeigen sind wichtig, damit unterstützt man auch die Medienhäuser, denen gerade ebenso die Kunden wegbrechen. Und es lohnt sich gerade jetzt. Man muss auch an

die Zeit danach denken. Wenn die Beschränkungen gelockert werden, dann wird der Kampf um die Kunden massiv sein. Die Wirtschaftskraft der Menschen wird niedriger sein, und jeder wird versuchen, die Läden voll zu bekommen, um Umsätze zu generieren und all die Verpflichtungen, die aufgeschoben wurden, bedienen zu können. Das heißt, jetzt das Marketing auf null zu setzen, wäre genau die falsche Idee.

Gerade jetzt muss man aktiv sein. Die derzeitige Stille in den Inboxen sollte man nutzen. Journalisten sind gerade sehr dankbar für Themen, deren Posteingänge sind auch ziemlich leer. Wenn die Krise vorbei ist, wird es viel schwerer, durch zu kommen. Man muss den Moment jetzt nutzen, wenn man etwas zu sagen hat, wenn man was zu verkaufen hat, und wenn man Unterstützung braucht.

Es ist eine gute Zeit, um sich anzuschauen, wofür man steht. Im Marketing geht es natürlich immer um "purpose", den Zweck, und das ist jetzt wichtiger denn je. Auch wenn man an Werte denkt, das ist, was die Menschen jetzt sehen wollen: Optimismus, Empathie und Solidarität. Wenn das zu einem passt, ist gerade jetzt die Zeit, das nach außen zu kommunizieren. Du musst jetzt zeigen, wer du bist. Ich rate gerade jetzt dazu, die Personen hinter dem Business zu zeigen, die Gesichter zu zeigen. Ob per Video oder Foto. Hinter jeder Firma steht ein Mensch, und den muss man jetzt sehen können, um die Lücke, die jetzt da ist, zu schließen. Was wir bisher mit Video gemacht haben, hat sehr gut funktioniert. Ich rate das jedem.

Ich schreibe auch Texte für Social Media, dafür brauche ich derzeit viel länger als sonst. Einerseits will ich, dass sie hoffnungsvoll klingen und auf die Zukunft fokussieren, weil ich das bei der Kommunikation wichtig finde. Trotzdem müssen sie empathisch sein, und damit den Raum lassen für jene, denen es schlecht geht. Ich muss mir bewusst sein, wen ich im Moment auf keinen Fall verletzen will – auf die muss ich Rücksicht nehmen. Gerade wer immer eher humoristisch kommuniziert hat, muss sich jetzt dreimal fragen, wie eine betroffene Person das

finden würde. Ich stelle mir dann wirklich die Person, die man nicht verletzen will, vor.

Wichtig ist jetzt, durchzuatmen. Nicht einfach irgendwas machen, sondern sich hinsetzen und planen. Lieber nix machen, als einen sinnlosen Schnellschuss. Es muss zum Konzept und zum Purpose passen, ehrlich und transparent bleiben. Man muss nichts schönreden, um glamorous zu bleiben. Man kann kommunizieren, dass es einem schlecht geht und man auf Hilfe angewiesen ist. Und nicht zu vergessen, auch die interne Kommunikation muss stimmen. Es bringt mir nichts, nach außen fantastisch zu kommunizieren, wenn hinten dran alles zusammenbricht. Nach innen müssen Vertrauen und Zuversicht genauso kommuniziert werden.

Das Statement von Ubin Eoh basiert auf einem Interview mit dem Feminist Food Club