

## Bedeutet die Krise Stillstand oder stehen wir vor einer Chance?

Die Situation ist für uns alle neu, und angesichts der damit verbundenen Unsicherheit müssen wir uns dieser außergewöhnlichen Lage und ihren Herausforderungen stellen. Dennoch lohnt sich gerade jetzt ein Blick auf die Chancen und das Potenzial.

## Was können Sie jetzt tun?

Viele von uns beschäftigen sich gerade mit administrativen Dingen, um ihr Unternehmen und ihre Mitarbeiter zu schützen. Diese Aufgaben sind wichtig und bilden die Basis für die Zukunft. Wie diese aussehen wird, kann noch niemand abschätzen. Noch weiß niemand, wie es weitergeht. Nur eines ist mit Sicherheit anzunehmen: Irgendwann ist es vorbei, und auf diese Zeit können wir uns jetzt vorbereiten.

## Offline geht nicht – also erhöhen Sie jetzt ihre Online-Präsenz

Eine nahe-liegende erste Aufgabe: Helfen Sie alle mit und aktualisieren Sie Ihre Öffnungszeiten und Kontaktdaten auf Google My Business. Um so leichter werden Sie gefunden und wahrgenommen.

Social-Media-Kanäle haben in dieser Zeit noch mehr Aufmerksamkeit als sonst. Einerseits dienen sie vielen als wichtigen Informationsquelle, andererseits werden sie ihrem ursprünglichen Nutzen wieder mehr gerecht: Die Menschen kommunizieren wieder stärker digital untereinander, nutzen die Kanäle aber auch zur persönlichen Unterhaltung. Facebook, Instagram & Co. erleben im Moment einen Ansturm und verbuchen extreme Zugriffsraten. Das bedeutet, dass sich die Algorithmen im Hintergrund verändern und eine neue Bewertung des Contents in der Verteilung erfolgt. Um vorangegangene Arbeit nicht wertlos zu machen, gilt es: Halten Sie Ihre Kanäle in Betrieb. Verändern Sie etwas die Frequenz, verzichten Sie aber nicht auf Postings. Verbreiten Sie positive Stimmung. Zeigen Sie die Attraktivität Ihres Unternehmens. Lassen Sie die Menschen wissen, wie Sie Ihre Zeit verbringen und die Krise bewältigen. Geben Sie nützliche Tipps und halten Sie Kontakt zu Ihren Kunden.

### ▪ Landing Pages

Ob via Google, SEA oder Social Media – es führen viele digitalen Wege zu Ihnen. Überarbeiten Sie deshalb doch Ihre Landing Pages. Prüfen Sie aktive Kampagnen und deren Landing Pages. Füllen Sie diese mit positiven Inhalten und verweisen Sie mit regelmäßigen Updates entsprechend auf den Verlauf der Situation.

### ▪ Inhalte & Daten

Prüfen und überarbeiten Sie Ihre Inhalte. Viele Websites sind über die Jahre gewachsen und schleppen mittlerweile viel Ballast mit sich rum. Entledigen Sie sich dessen und verschlanken Sie das Angebot. Beschränken Sie sich auf das Wesentliche und heben Sie die Vorzüge Ihres Betriebs und Ihrer Produkte/Dienstleistungen deutlicher und prominenter hervor.

### ▪ Google Data Studio

Das Google Data Studio bietet umfangreiche Möglichkeiten zum Monitoring und zur Live-Einsicht, was die Leistung Ihrer Kampagnen und Websites betrifft. Die Einrichtung eines Dashboards bedarf etwas Zeit, bietet aber viele Möglichkeiten zur Optimierung Ihrer laufenden Kampagnen und Websites.

### ▪ Usability Test

Ein Usability Test bietet Ihnen die Möglichkeit, mehr über Ihre Website zu erfahren und diese mit einfachen Mitteln und Struktur-anpassungen deutlich zu verbessern. Funktionieren Desktop- und Mobile-Site gleichermaßen gut? Was bedeuten die neuen Bewertungskriterien von Google für meine Seite? Habe ich diese schon entsprechend umgesetzt oder noch nicht?





## • Wikipedia

Es ist ein lange schon wichtiger aber zugleich oft vernachlässigter Kanal: Wikipedia. Prüfen Sie und erweitern Sie gegebenenfalls Ihren aktuellen Eintrag, indem Sie zum Beispiel Neuigkeiten ergänzen. Legen Sie Wikipedia-Einträge in den Sprachen Ihrer Märkte an.

Gerade in Krisensituationen sollte nicht auf Markenkommunikation verzichtet werden. Während viele Mitbewerber ihre Aktivitäten auf Eis legen, können proaktive Marken verstärkt wahrgenommen werden. Die Zeit liegt im Wandel, uns es wird wenig so sein wie vor der Krise. Wir wissen jetzt schon: Sicherheit, Vertrauen und auch Nachhaltigkeit sind Werte, die enorm an Bedeutung gewinnen werden. Ist Ihre Marke zeitlos oder unterliegt sie den Einflüssen der Zeit? Planen Sie eine Überarbeitung Ihrer Marke oder wollen Sie sich einfach nur optisch verändern? Auch für diese Fragen bietet sich die jetzige Zeit des scheinbaren Stillstands an. Ebenso liegt in diesen Fragen großes Potenzial für positive Gedanken, die gerade jetzt zum allgemeinen Wohlbefinden beitragen. Während sonst ein CD/CI-Relaunch meist hektisch über die Bühne geht, ist nun die Zeit vorhanden, sein komplettes Team in diesen Prozess einzubinden und die Aufgaben mit Vorfreude auf die Zeit nach der Krise anzugehen.

Die jetzigen Umsatzausfälle treffen alle von uns und werden nicht in gewohnter Form wiedereinbringbar sein. Hier gilt es, nichts zu beschönigen oder zu beschwichtigen. Es gilt zu handeln und neue Vertriebskanäle zu erschließen. Haben Sie bereits eine eigene Buchungsplattform oder einen Online-Shop, dann gilt es diese zu optimieren und Verkäufe über diese Kanäle künftig verstärkt zu forcieren. Wir erleben gerade hautnah mit, wie wichtig Daten sind und wie wichtig sie in Zukunft sein werden. Ob zur Bewegungsanalyse, zur dynamischen Preisgestaltung oder um einen Blick auf die nähere Zukunft werfen zu können – Daten werden als Grundlage benötigt. Diesen Rohstoff gilt es zu raffinieren. Mit Eintreten der DSGVO wurde eine Wellte losgetreten, die immer noch in Bewegung ist. Die letzten Novellierungen und unterschiedlichen Gesetzgebungen innerhalb der EU halten diesen Prozess immer noch am Laufen. Entspricht Ihr Betrieb schon allen Anforderungen? Haben Sie ein automatisiertes Content Management? Die Thematik ist ernst zu nehmen, da zunehmend Restriktionen in Bezug auf Datenhoheit und -verwertung zu Tage treten, deren Folgen nicht immer bekannt sind. Haben Sie bei diesem Thema stets Google und die Verwertbarkeit Ihrer Daten im Auge.