



ADOBE-PLAYBOOK FÜR BUSINESS CONTINUITY.

Die COVID-19-Pandemie stellt jedes Unternehmen, auch Adobe, vor neue Herausforderungen. In dieser sechsteiligen Reihe stellen wir unsere Erkenntnisse vor.

Erkenntnis 2.

Agilität ist entscheidend, wenn während einer Pandemie eine Neuausrichtung in der Kommunikation erforderlich ist.

Wenn ihr versteht, wie sich das Coronavirus auf eure Kunden auswirkt, könnt ihr eure Kommunikation daran anpassen. Agilität ist absolut unerlässlich. Mit einem starken digitalen Fundament könnt ihr euch schnell neu ausrichten und skalieren. Zudem könnt ihr Änderungen vornehmen, wenn sich mit einer neuen Situation auch die Bedürfnisse eurer Mitarbeiter, Kunden und Communitys ändern.

Als sich die COVID-19-Krise in Asien intensiviert und auf die ganze Welt ausgebreitet hat, haben wir unser Krisenreaktions-Team aktiviert. Wie bei anderen Unternehmen auch hat die Gesundheit und Sicherheit unserer Mitarbeiter und ihrer Familien, unserer Kunden sowie der Gemeinschaften, in denen wir leben und arbeiten, schon immer oberste Priorität. Daher haben wir die wichtige Entscheidung getroffen, alle unsere Büros auf der ganzen Welt zu schließen und unsere Mitarbeiter beim Wechsel ins Homeoffice zu unterstützen.

Stacy Martinet, VP of Marketing Strategy und Communications, hat gemeinsam mit ihrem Team an Best Practices zum Krisen-Management gearbeitet und die Stimmung unter den Mitarbeitern erfasst, um daraus einen vorausschauenden Reaktionsplan zu entwickeln. Die Gruppe hat sich täglich mit dem COVID-19-Team besprochen und außerdem eine externe Agentur engagiert, die ihr Echtzeitinformationen zum Markt und zur Branche liefern sollte. Regelmäßige Absprachen mit internen und externen Entscheidungsträgern waren extrem wichtig, da sich das Messaging sehr schnell entwickelte.

Wir haben auch verschiedene Kundenunternehmen kontaktiert, um Informationen zur Situation in den einzelnen Branchen zu erhalten, damit wir unsere Teams mit hilfreichen und relevanten Informationen versorgen konnten.

Wir haben unsere Kommunikationsstrategie auf zentrale Themen, Transparenz, Klarheit und Empathie ausgerichtet. Dies waren keine neuen Kriterien für uns – sie waren schon immer Teil der Unternehmenskultur von Adobe. Angesichts der globalen Pandemie stehen sie nun jedoch im Mittelpunkt.

Nachdem wir unser zentrales Messaging entwickelt hatten, haben wir es über mehrere Plattformen an unsere Mitarbeiter, die Kundenunternehmen und unsere Community weitergegeben. Dabei haben wir die Führungskräfte von Adobe eingebunden und mit den wichtigsten Entscheidungsträgern im Unternehmen zusammengearbeitet. Dafür haben wir sowohl vorhandene Plattformen genutzt als auch neue Kanäle erstellt. Für unsere Mitarbeiter haben wir die Seiten auf Inside Adobe, unserem unternehmensweiten Intranet, umgestaltet, sodass Updates zu COVID-19 Priorität haben. Außerdem haben wir spezielle Slack-Kanäle eingerichtet und regelmäßige Mitarbeiterbesprechungen und Meetings abgehalten.

Des Weiteren haben wir unsere Kampagne „Honor Heroes“ ins Leben gerufen, um eine Verbindung zwischen unseren internen Bemühungen und unserem Kundenstamm herzustellen. Dabei haben wir die kreative Community aufgefordert, ihren Freunden und Verwandten, die an der Bekämpfung des Virus und seiner Folgen aktiv beteiligt sind, eine emotionale und persönliche Anerkennung zukommen zu lassen. Wir haben Programme gestartet, um die Community in #StayInStayInspired einzubinden, angefangen bei von Adobe Fresco unterstützten Malbüchern bis hin zu einer Partnerschaft mit Time for Kids – Draw with US!, um Tausende von Kindern im Homeschooling zu unterstützen. Auf Adobe.com haben wir schnell einen umfassenden Bereich zu COVID-19 erstellt, um sicherzustellen, dass unsere Kunden die Unterstützung und Ressourcen erhalten, die sie in dieser anspruchsvollen Zeit benötigen.

Zusammen mit der American Marketing Association haben wir das Thema „Digitale Vorbereitung auf Notfälle“ in einem Webinar behandelt. Die Reaktion darauf war äußerst positiv, weshalb wir das Webinar an die unterschiedlichen Branchen angepasst haben. Auch dies wurde sehr gut aufgenommen, da das Webinar umfassende Erkenntnisse darin bot, wie andere in den Branchen auf COVID-19 reagierten. Dadurch entstand ein Gefühl der Gemeinschaft.

Martinet meint dazu, dass uns unser solides digitales Fundament die Möglichkeit verschafft hat, das neue Messaging zu erstellen, zu personalisieren und bereitzustellen und Stimmungen zu erfassen und zu messen, um die nächsten Schritte zu planen. Sie betont aber auch das Vertrauen der Entscheidungsträger, das Team aus Experten, die großartige Zusammenarbeit und eine gute Vernetzung mit den Communities und dem Kundenstamm.



Wir wussten, dass wir einfach handeln mussten. Und in dieser dynamischen Situation war Agilität entscheidend. Möglicherweise war nicht alles immer perfekt, aber es war effektiv. Nichts ist so authentisch wie Klarheit, Transparenz und Empathie.“

Stacy Martinet

VP, Marketing Strategy and Communications
Adobe

Anderen Unternehmen ist das auch bewusst. Das indische Unternehmen [1mg](#) stellt einen Marktplatz für Arzneimittel und medizinische Dienstleistungen bereit und war außerdem eines der ersten Unternehmen, die online Missverständnisse über COVID-19 ausräumten. Das Unternehmen hat seine Kommunikation schon immer auf vertrauensvolle Beziehungen ausgerichtet. Seit Beginn der Pandemie war es für viele Benutzer eine zuverlässige Informationsquelle. Mit ca. 14 Mio. aktiven Online-Benutzern pro Monat konnten sie E-Mails schnell und im benötigten Umfang versenden, was die Interaktionen auf Kundenplattformen nahezu verdoppelt hat. „Das war die zentrale Motivation hinter unserer COVID-19-Strategie“, so Prateek Verma, Experte für Produkte, Design und Marketing bei 1mg.

Delta Air Lines ist ein anderes Beispiel. Das Unternehmen hat wöchentliche E-Mails von seinem CEO, Ed Bastian, mit dem Titel „Updates from Ed“ darüber versendet, wie es das Wohlergehen seiner Kunden schützen kann, wie es mit abgesagten Reisen umgeht und wie es die Mitarbeiter unterstützt, die an vorderster Front tätig sind.

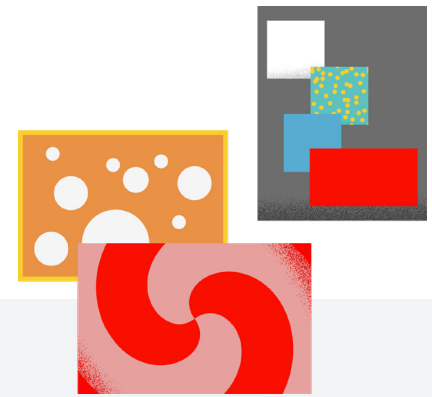
In dieser Zeit ist es genauso wichtig, dass ihr eure Mitarbeiter darüber informiert, wie ihr sie unterstützt. Versendet daher regelmäßige Nachrichten und stellt interaktive Kommunikationskanäle bereit, damit sie mit euch in Verbindung bleiben und gut informiert sind. DXT Technologies hat die App „Employee Health and Communication Crisis“ entwickelt, über die die Mitarbeiter Informationen zu ihrer Gesundheit bereitstellen, Hilfe erhalten, sich über COVID-19 informieren und Hinweise zu wichtigen Neuigkeiten des Unternehmens erfahren können. Bei Adobe erhalten wir alle eine wöchentliche Nachricht mit dem Titel „Take 5 with Adobe“. Darin erhalten wir aktuelle Informationen zu COVID-19 und dazu, wie wir mit unseren Teams in Verbindung bleiben können, wie wir Hilfe erhalten und wie Adobe die Community unterstützt – wie etwa über unsere Kampagne #HonorHeroes, die bei Jimmy Kimmel Live vorgestellt wurde.

Mit Inside Adobe haben wir Inhalte für über 50 Standorte zentral verwaltet und die User Experience personalisiert, sodass die Mitarbeiter die Informationen erhalten, die für sie jeweils am wichtigsten und am relevantesten sind.

Das Intranet „OneWalmart“ wird von vielen Mitarbeitern von Walmart täglich besucht. Mit mehr als einer Million Besucher pro Monat ist es zu einer Plattform geworden, die nicht nur über Schichtpläne und Mitarbeitervorteile informiert, sondern auch Mitarbeiter vorstellt, über Ressourcen für soziales Engagement informiert und vieles mehr. Wenn ein Intranet richtig gestaltet wird, ist es mehr als nur ein Speicher für Dokumente und PowerPoint-Präsentationen. Es kann ein Gefühl der Stabilität vermitteln und stellt sicher, dass Mitarbeiter immer das Gefühl haben, gut informiert, eingebunden und versorgt zu werden – in guten wie in schlechten Zeiten.

Zusammenarbeit ist ebenfalls grundlegend. In den vergangenen Monaten sind wir alle Experten für Videokonferenz-Tools geworden. Aber es gibt viele andere Möglichkeiten, um die Zusammenarbeit zu fördern. Ihr könnt euren Teams zum Beispiel digitale Tools wie PDF-Dateien, digitale Formulare, elektronische Signaturen und Asset-Freigabe bereitstellen. Martinet erläutert: „Digital ist fundamental. Mitarbeiter haben Priorität. Kunden sind wichtiger denn je. Das sind die Themen, an die Führungskräfte jetzt denken sollten.“

Vergesst aber nicht, dass wir alle diese Herausforderungen auf unsere eigene Weise meistern müssen. „Die Menschen haben eine Tapferkeit an den Tag gelegt, von der sie wahrscheinlich selbst nicht wussten, dass sie sie besitzen“, so Martinet. „Auf der ganzen Welt müssen die Menschen mit dieser Pandemie umgehen und die Herausforderungen von ihrem persönlichen Raum aus meistern – diese Leistung ist wirklich inspirierend.“



TAKEAWAYS:

- Investiert in ein solides digitales Fundament, damit ihr besser in der Lage seid, euer Messaging schnell anzupassen.
- Bezieht Führungskräfte und wichtige Entscheidungsträger in die Entwicklung eines strategischen COVID-19-Kommunikationsplans ein.
- Seid authentisch, hilfreich und relevant in all euren Botschaften.
- Lasst eure Kunden und eure Communities wissen, dass ihr ihnen helfen könnt, wenn sie es am meisten brauchen.
- Nutzt Tools für die Zusammenarbeit und interaktive Kanäle, damit eure Mitarbeiter auch dann eingebunden und informiert sind, wenn sie im Homeoffice arbeiten oder beurlaubt bzw. in Kurzarbeit sind.

Das gesamte Playbook [lesen](#).



© 2020 Adobe. All rights reserved. Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.