



*(Foto: AdobeStock | Romolo Tavani)*

# KOMMUNIKATIONSKONZEPT

Kurz-Leitfaden und Dokumentation der Kommunikation in Krisenzeiten. Living Paper.

Wie wurde die  
Kommunikation  
in der ersten  
Phase der Krise  
angepasst?

RPT GmbH

## Inhalt

Kommunikation in Krisenzeiten .....	2
Zielsetzung.....	2
Maßnahmen .....	2
• Social Media .....	2
• Internetauftritt .....	3
• Onlinemarketing.....	4
• Tourenplaner & App.....	5
• Deskline® .....	5
• Printprodukte .....	6
• B2B-Kommunikation.....	7
• Pressekommunikation aus Sicht der RPT .....	8

## Kommunikation in Krisenzeiten

Dieser Kurz-Leitfaden dient als Orientierungshilfe zur Anpassung der Kommunikation in Krisenzeiten. Er wurde anhand des konkreten Anwendungsfalls der Corona-Pandemie aus Sicht der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH (RPT) und ihrer Kanäle erstellt.

### Zielsetzung

Das Hauptziel der Marketing-Aktivitäten im touristischen Bereich bleibt zunächst auch in Zeiten der Krise unverändert. Beim Bespielen der B2C-Kanäle steht nach wie vor im Fokus, die (potentiellen) Gäste von Rheinland-Pfalz zu inspirieren und sie emotional an Rheinland-Pfalz und seine zehn Regionen zu binden. Parallel soll der Fokus anhand inspirativer Inhalte vorausschauend auf einen eventuellen Neustart und die Zeit nach der Krise gerichtet werden.

### Maßnahmen

Besonders in Krisenzeiten empfiehlt es sich die Marketing- und Kommunikationsaktivitäten regelmäßig zu überdenken und sie sensibel zu hinterfragen. Das tun wir mit all unseren Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen. Wir prüfen im Einzelfall, ob eine Umsetzung Sinn macht, ob wir sie verschieben oder anpassen können oder auch stornieren müssen.

In Zeiten von Ausgangseinschränkungen und Kontaktverboten ist es wichtig, mit den Veröffentlichungen weiterhin eine gewisse Leichtigkeit in Form von inspirativen Inhalten zu übermitteln, aber den Ernst der Lage nicht zu ignorieren. Die Kernbotschaft hinter den Veröffentlichungen durch die RPT in Krisenzeiten ist „Rheinland-Pfalz bleibt schön“. Alle Aktivitäten werden mit folgenden (und ähnlichen) Teasern gepostet: „auf virtueller Reise nach Rheinland-Pfalz“, „träumt euch an die schönsten Orte“ oder „heute träumen und morgen reisen“.

Um die Interaktion gerade in dieser Zeit mit den Gästen zu erhöhen, empfiehlt es sich, gezielt interaktionssteigernde Beiträge zu posten. Dies können sein: Zeigt euer schönstes Urlaubsfoto, Quiz, Gästebefragungen wie „eure Geheimtipps in RLP“...

Im Folgenden werden mögliche Maßnahmen für die Kommunikation in Krisenzeiten über die einzelnen Kommunikationskanäle aufgezeigt:

- Social Media

#### Auswirkungen auf einzelne Social Media Kanäle (B2C)

- Facebook/Twitter: Die Facebook-Posts und Tweets werden von fünf bis sechs Veröffentlichungen pro Woche auf drei bis vier Veröffentlichungen reduziert. Der Schwerpunkt liegt auf inspirativen Themen mit passenden Verlinkungen zur Webseite. Es werden keine Veranstaltungen/ Events gepostet.
- Instagram: Die Anzahl der Veröffentlichungen bleibt unverändert bei fünf Veröffentlichungen pro Woche. Die Beschreibungstexte pro Post (captions) sind inhaltlich angelehnt an die Kernbotschaft „Rheinland-Pfalz bleibt schön“ und die beispielhaften Teaser (s.o.).

- Youtube: Auf dem Youtube-Kanal werden weiterhin je nach Anlass Videos veröffentlicht. Inspirative und zeitlose Veröffentlichungen können darüber hinaus auf anderen Kanälen ins Schaufenster gestellt werden. Verweise auf konkrete Veranstaltungen/ Events werden vorerst nicht kommuniziert.

### **Förderung der Interaktivität/des Engagements**

Parallel zur Fortführung der oben genannten "regulären" Kommunikation intensivieren wir - zur Vorbereitung des „Neustarts danach“ - in unseren Social Media Kanälen interaktionsfördernde Aktivitäten (z.B. Umfragen, Mitmach-Aktionen oder ähnliches). Damit zielen wir darauf ab, den Kontakt zu unseren Followern zu halten, sie stärker an uns zu binden und die Aufmerksamkeitsspanne für unsere Inhalte aufrecht zu halten, damit sie empfänglicher für „Neustart-Botschaften“ sind.

### **Promotion (B2C)**

Neben den organischen Veröffentlichungen spielen grundsätzlich auch Promotions/ Anzeigenschaltungen eine große Rolle im Social Media-Marketing. In Krisenzeiten empfiehlt es sich die Sinnhaftigkeit von ergänzenden Promotions (organische Posts mit Budget unterlegen) abzuwägen. Im Falle der Corona-Pandemie hat die RPT gänzlich auf die Bewerbung von organischen Social Media Posts verzichtet.

### **Hashtags (B2C)**

Bei den Social Media-Aktivitäten wird situationsbedingt ein neuer Hashtag kommuniziert. So kam zum Beispiel im Rahmen der Corona-Pandemie der überregional und international genutzte Hashtag #dreamnowvisitlater, auch für rheinland-pfalz-spezifische Posts zum Einsatz. Gegebenenfalls sollte geprüft werden, ob zusätzlich ein eigener Kampagnen-Hashtag initiiert werden soll. Darüber hinaus ist zu prüfen, ob die fortdauernde Nutzung der etablierten Hashtags weiterhin sinnvoll erscheint (für das Jahr 2020 wurden die folgenden Hashtags weiterhin kommuniziert: #SchatzkammerRLP, #SchatkamerRP #TreasureTroveRP sowie das etablierte #RLPerleben).

### **• Internetauftritt**

Grundsätzlich sollten in Krisenzeiten die Inhalte auf der eigenen Internetseite überprüft und Formulierungen derart angepasst werden, dass sie weniger aktivierend, sondern inspirierend sind.

Zusätzlich sollte geprüft werden, ob ein PopUp auf der Startseite mit aktuellen Hinweisen zum Krisengeschehen Sinn macht. Dieses PopUp kann gegebenenfalls im weiteren Zeitverlauf reduziert oder inhaltlich "auf die Zeit danach" ausgerichtet werden. Je nach Verlauf der Krise sollte geprüft werden ob eine Darksite geschaltet werden kann/ sollte.

### **Beispiel PopUp zu Zeiten der Corona-Pandemie**

*Hinweis - Wichtige Informationen zum Coronavirus*

*Auf Grund der Ausbreitung des Coronavirus sind das öffentliche Leben und die touristischen Einrichtungen in Rheinland-Pfalz von starken Einschränkungen betroffen. Allen Übernachtungsangeboten ist die touristische Nutzung untersagt, Kultureinrichtungen, Freizeitparks, Schwimmbäder und öffentliche Plätze sind geschlossen oder unterliegen strengen Auflagen, viele Veranstaltungen in Rheinland-Pfalz wurden bereits abgesagt. Auch für den Aufenthalt und die Nutzung von Wanderwegen, Radrouten und weiteren Naturerlebnissen sind die ausgeweiteten Kontaktregeln unbedingt zu berücksichtigen und die Frequenz stark einzuschränken.*

Stets aktuelle Informationen zur derzeitigen Lage bietet die Landesregierung Rheinland-Pfalz unter [rlp.de](http://rlp.de). Weitere Informationen für rheinland-pfälzische Touristiker und Tourismusschaffende haben wir unter [rlp.tourismusnetzwerk.info](http://rlp.tourismusnetzwerk.info) zusammengefasst.

*#Wirbleibenzuhause* heißt die Devise: Begeben Sie sich daher mit uns auf eine digitale Reise durch Rheinland-Pfalz und bleiben Sie gesund – wir freuen uns schon heute darauf, Sie als Gäste in Rheinland-Pfalz willkommen zu heißen!

### Zusatzseite: Virtuelle Erlebnisse in Rheinland-Pfalz

Beispielsweise wurden im Verlauf der Corona-Pandemie auf einer eigens gebauten Landingpage von Gastlandschaften die verschiedensten virtuellen Erlebnisse in Rheinland-Pfalz aufgelistet. So fanden die potentiellen Gäste von Rheinland-Pfalz dort Videosammlungen, 360°-Videos, Podcasts und virtuelle Rundgänge aus Rheinland-Pfalz. Auch der Tourenplaner Rheinland-Pfalz und die App Rheinland-Pfalz erleben bieten virtuelle Angebote (3D-Flüge, Videos, Multimedia-Touren), auf die hingewiesen werden kann. Diese Angebote können auch von Zuhause aus genutzt werden und stimmen den Gast positiv: <https://www.gastlandschaften.de/rheinland-pfalz-virtuell>

Sind passende virtuelle Angebote vorhanden, sollte nach Möglichkeit versucht werden, diese auch in die anderen Seiten zu integrieren (Regionsseiten, fremdsprachige Seiten, Geschichten, Detailseiten).

The screenshot shows the website 'Gastlandschaften RHEINLAND-PFALZ'. The navigation bar includes 'Erleben', 'Urlaubsregionen', 'Veranstaltungen', a location pin icon, a wheelchair icon, and 'DE'. The main content area features a grey background with the text 'Rheinland-Pfalz bleibt schön!' and 'Virtuelle Erlebnisse in der Schatzkammer Rheinland-Pfalz'. Below this, it says 'Entdecken Sie Rheinland-Pfalz von Zuhause aus...' and lists hashtags: '#dreamnowvisitlater #SchatzkammerRLP #RLPerleben'. A second section is titled 'Rheinland-Pfalz im 360°-Panorama Rundum-Blick' and includes the text 'Sie bleiben umsichtig zu Hause auf der Couch, wir entführen Sie...'. At the bottom, there are four small images: a suspension bridge, an aerial view of a city, a river view, and a street scene.

- Onlinemarketing

Onlinemarketingmaßnahmen (z.B. google Ads oder Social Media Ads) sollten in Krisenzeiten ebenfalls im Einzelfall auf Sinnhaftigkeit der Maßnahme und Handlungsalternativen geprüft werden. Inhaltlich sollten die Anzeigen ebenfalls inspirative Inhalte kommunizieren. „Zum Neustart“ sollten sie aktivierender gestalten sein und die Intensität erhöhen.

Vor dem Hintergrund der Corona-Pandemie wurden zur Verlängerung einer Advertorialreihe im Onlinebereich begleitende Google Ads geschaltet. Hier wurde flexibel der Zeitraum angepasst und die Intensität reduziert.

Außerdem empfiehlt es sich zu prüfen, ob die Taktzahl des Endkunden-Newsletters angepasst werden kann/ sollte.

- Tourenplaner & App

Der Tourenplaner Rheinland-Pfalz und die App Rheinland-Pfalz erleben bieten virtuelle Angebote (3D-Flüge, Videos, Multimedia-Touren), die auch aktuell von Zuhause aus genutzt werden und den Gast positiv inspirieren können.

So genannte Audiotouren lassen sich über die App Rheinland-Pfalz erleben auch von zuhause aus „hörend erleben“ (z.B. Lauschtouren, Audiotouren Romantischer Rhein), Touren mit Video-Content auch im Tourenplaner Rheinland-Pfalz. Audio-Touren aus Rheinland-Pfalz wurden in einer Liste zusammengestellt und im Tourenplaner veröffentlicht (<https://www.tourenplaner-rheinland-pfalz.de/de/liste/rheinland-pfalz-virtuell-entdecken-audiotouren-/128666709/>) darüber hinaus wurde die Startseite angepasst.

Für Regionen und Partner, die aktiv von der Begehung bestimmter Wege abraten wollen (z.B. im Landkreis Mayen-Koblenz) wurde ein Workflow entwickelt, mit dem sich diese Hinweise direkt an Touren anhängen lassen. Dadurch erreicht die Botschaft nicht nur die Nutzer der eigenen Kanäle der betroffenen Region (Webseite, Social Media, Tourenportal), sondern wird über alle Vertriebskanäle, in denen die Tour ausgespielt wird transportiert (Tourenplaner RLP, App RLP erleben, Outdooractive, sonstige Vertriebspartner). Der Workflow wurde durch die RPT an die entsprechenden Partner kommuniziert.

- Deskline®

Für Deskline® wurde ein Workflow erstellt, der den Stützpunkten und Regionen verschiedene Handlungsmöglichkeiten aufzeigt, wie man Betriebe sperren oder Buchungsprozesse verlagern kann. Dieser wurde zu Zeiten der Corona-Pandemie durch die RPT an die entsprechenden Partner kommuniziert. Im ersten Schritt sollte ein einheitlicher Termin bestimmt werden, bis zu dem die Sperrungen gültig sind. Dieser ist in Abhängigkeit der aktuellen Entwicklungen immer anzupassen, sofern keine unterschiedlichen regionalen oder örtlichen Gegebenheiten dagegen sprechen.

### **Beispiel Deskline-Anpassungen im Rahmen der Corona-Pandemie**

In Abstimmung mit den regionalen Partnern erweitert die RPT die Deskline® Datenbank um Kriterien zur Erfassung von Alternativangeboten, z. B. für Unterkünfte (z.B. Hotelbetrieb geschlossen – Homeoffice-Arbeitsplätze verfügbar), Gastronomiebetriebe (z.B. Gasthaus geschlossen – Lieferservice/Abholservice von Tag/Uhrzeit bis Tag/Uhrzeit) und Veranstaltungen (z.B. Konzert abgesagt – Virtuelles Streaming-Konzert am Datum/Uhrzeit, virtuelle Weinproben, virtuelle Weinfeste), Geschäfte oder Winzer (z.B. Geschäft geschlossen – Lieferservice, Abholservice, Versand, Gutscheine). Damit lassen sich entsprechende Angebote direkt im Quellsystem kennzeichnen und in den unterschiedlichen Vertriebskanälen ausspielen. Somit kann jede Region oder jeder Ort auf seiner Webseite mit dem TOSC-Modul oder API eine Übersicht der Alternativangebote anbieten anstatt über reine HTML-Seiten, Tabellen oder PDF-Dateien. Der Vorteil dieser Lösung liegt darin, dass diese Daten im Quellsystem erfasst und damit auch in allen Kanälen darstellbar gemacht werden (Ort, Region, Land).

Auf welchen Ebenen die jeweiligen Daten ausgespielt werden sollen, sollte im Einzelfall geprüft werden.

- Printprodukte

Bei selbst produzierten Print-Produkten (im Falle der RPT beispielsweise die in Kooperation mit dem Kultursommer Rheinland-Pfalz jährlich erscheinende Endkundenbroschüre) ist frühzeitig zu prüfen, ob der Drucktermin nach wie vor sinnvoll und einhaltbar erscheint, und ob Inhalte gegebenenfalls angepasst werden müssen.

### **Beispiel Ergänzung Hinweis in Onlineversion der Broschüre**

*Stand der Veranstaltungen: Februar 2020.*

*Bitte informieren Sie sich aufgrund der aktuellen Lage direkt beim Veranstalter über das Stattfinden der einzelnen Termine.*



- B2B-Kommunikation

In Krisenzeiten ist es ebenfalls die B2B-Kommunikation aufrechtzuerhalten und zu intensivieren, damit die Partner über alle aktuellen Entwicklungen informiert werden. Das Tourismusnetzwerk Rheinland-Pfalz (<https://rlp.tourismusnetzwerk.info/>) ist in Kombination mit den dazugehörigen Social Media-Kanälen Dreh- und Angelpunkt der Kommunikation. Darüber hinaus sollten unternehmensspezifische Informationen ebenfalls auf den jeweiligen Social Media-Kanälen veröffentlicht werden (z.B. Facebookseite und Twitterkanal der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH).

### **Internetauftritt Tourismusnetzwerk Rheinland-Pfalz**

Das Tourismusnetzwerk Rheinland-Pfalz sollte als wichtige Kommunikationsplattform besonders in Krisenzeiten regelmäßig mit aktuellen Meldungen gepflegt werden. So sollten zum Beispiel Veröffentlichungen in Form von Artikeln zur aktuellen Lage und den Entwicklungen durch die RPT und alle relevanten Partner eingepflegt werden.

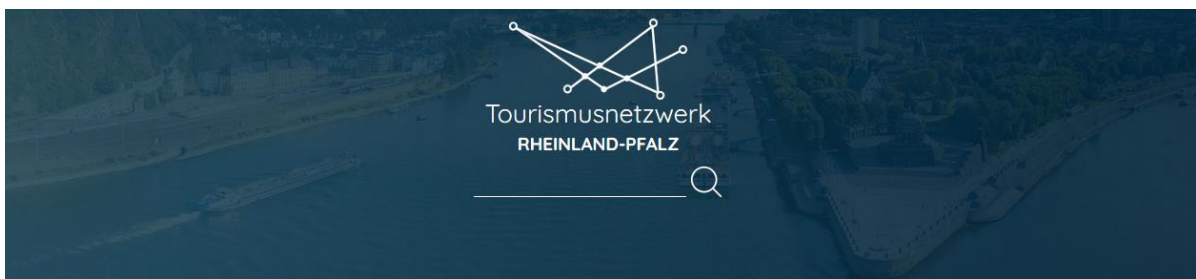
Darüber hinaus können informative Inhaltsseiten durch die RPT als Admin des Tourismusnetzwerk Rheinland-Pfalz erstellt und aktuell gehalten werden.

### **Zusatzseiten mit aktuellen Informationen zur Krise**

Beispielsweise wurden im Verlauf der Corona-Pandemie auf eigens gebauten Unterseiten im Tourismusnetzwerk aktuelle Informationen zur Krise mit regionaler und überregionaler Relevanz gebündelt und wichtige Hotlines dokumentiert.

Zu dieser Unterseite führte ein über alle Unterseiten prominent platzierter Banner:

*Aktuelle Informationen zum Corona-Virus / COVID-19 finden Sie hier.*



Aktuelle Informationen zum Corona-Virus / COVID-19 finden Sie hier.

### **Social Media-Kanäle Tourismusnetzwerk Rheinland-Pfalz**

Die Social Media-Kanäle des Tourismusnetzwerks sollten ebenfalls mit allen Artikeln auf einem aktuellen Stand gehalten werden. Außerdem sollte gewährleistet sein, dass Kontaktaufnahmen via Social Media auch in Krisenzeiten bearbeitet werden.

### **Erreichbarkeit der Ansprechpartner**

Neben den geplanten Veröffentlichungen ist es wichtig die Erreichbarkeiten der Ansprechpartner für externe Partner aktuell zu halten und entsprechend zu kommunizieren. So können auch in Krisenzeiten neben den üblichen Kommunikationskanälen (z.B. E-Mail und Telefon) die Social Media-Kanäle vermehrt für Kontaktaufnahmen durch externe Partner genutzt werden.



- Pressekommunikation aus Sicht der RPT

Vor dem Hintergrund einer Krisensituation sind zwei Stränge der Pressekommunikation zu unterscheiden: Die aktive krisenbezogene Kommunikation (im Bereich Unternehmenskommunikation) und die Anpassung/Umstrukturierung der laufenden bzw. geplanten Pressemaßnahmen.

### **Aktive krisenbezogene Kommunikation**

Vor dem Hintergrund der sich dynamisch entwickelnden Situation sollte ein Einstellen der wöchentlich erscheinenden Schnellmeldungen geprüft werden. Das Format kann dann seitens der RPT für die proaktive Kommunikation von Statements und Lageeinschätzungen an wichtige Medienkontakte im Land und bei der Fachpresse genutzt werden. Die Meldungen können zudem zentral in einer prominent platzierten digitalen Pressemappe auf der Website [presse.gastlandschaften.de](http://presse.gastlandschaften.de) eingebunden werden.

Für die Beantwortung von Presseanfragen, die sich inhaltlich mit den verschiedenen Facetten der Krise und ihren Auswirkungen befassen, steht der enge Austausch zwischen Pressestelle und Geschäftsführung im Zentrum. Die RPT GmbH kommentiert die aktuelle Lage aus **Landessicht**, äußert sich aber nicht zu regionalen Situationen, sondern verweist dazu auf die Regionalagenturen und ggf. Städte. Anfragen, die klar zu einer nicht mit den gegebenenfalls geltenden Bestimmungen im Einklang stehenden Berichterstattung führen würden, werden abgesagt. Auch bei üblichen „touristischen“ Anfragen wird stets die Einhaltung der während der Krise geltenden Bestimmungen proaktiv kommuniziert.

### **Anpassung/Umstrukturierung der laufenden/geplanten Maßnahmen**

Der Redaktionsplan des wöchentlich **erscheinenden Pressedienstes** wird auf Grundlage der geltenden Bestimmungen (im Falle der Corona-Pandemie lautete die Devise „Dream now - visit later“) gegebenenfalls von einer aktivierenden hin zu einer rein inspirierenden Zielsetzung angepasst. Dazu können Themen getauscht, auf einen späteren Zeitpunkt verschoben oder komplett gestrichen werden.

Zudem werden Pressedienste im Vorspann möglicherweise mit einem entsprechenden Hinweis versehen, der an die öffentlichen Bestimmungen angepasst ist. Auch in den einzelnen Beiträgen wird bei Bedarf noch einmal ausdrücklich auf die bestehenden Bestimmungen verwiesen.

Auch der Redaktionsplan der von der RPT produzierten **Radiobeiträge** wird überprüft und gegebenenfalls entsprechend der geltenden Bestimmungen angepasst. Die Möglichkeit der kurzfristigen Produktionszeit macht es bei den Radiobeiträgen möglich, aktuelle Stimmungen aufzugreifen und dann trotz allem angemessene und erfolgreiche Beiträge zu platzieren, die ggf. weitere RPT-interne Maßnahmen unterstützen. Auch hier gilt es zu inspirieren und nicht direkt zu aktivieren.

Die von der RPT geplanten und durchgeführten Recherchereisen (**individuelle und Gruppenpressereisen**) sollten in Hinblick auf die Durchführbarkeit unter den geltenden rechtlichen Bestimmungen (z.B. Dienstreiseverbote, Kontaktsperren, Restaurantschließungen, Verbot von touristischen Übernachtungen und damit Schließung von Hotels) überdacht und gegebenenfalls verschoben werden. Hierbei muss vorausschauend geplant werden, eventuell auch ohne die weiteren Entwicklungen voraussagen zu können. Darüber hinaus kann auch die Akquise kurz/mittelfristiger individuellen Recherchereisen erschwert sein, wenn weder Touristiker noch Journalisten planen können.

Die Planung der **Medienkooperationen** sollte ebenfalls in Hinblick auf die aktuellen Bestimmungen geprüft werden. Es ist zu prüfen, ob Medienkooperationen abgesagt, Zulieferungszeitspielräume (und

damit die Möglichkeit den redaktionellen Input vor Veröffentlichung noch anzupassen) ausgereizt werden können. Möglicherweise können aber dennoch bereits Medienkooperationen für einen späteren Zeitpunkt geplant werden, um entweder im weiteren Verlauf der Krise kontinuierlich zu inspirieren oder nach der Krise verstärkt zu aktivieren. Hierbei ist bei den Planungen vorausschauend im Blick zu behalten, dass die Konkurrenz um die zur Verfügung stehenden Kooperationsangebote nach dem Ende der Krise möglicherweise deutlich erhöht sein könnte.

### **Interne Kommunikation mit den regionalen Partnern**

Die RPT-Pressestelle stellt den Pressereferenten der Regionalagenturen über die Kora-Gruppe regelmäßig das aktuelle Wording der RPT zur Verfügung. Im Gegenzug werden Informationen zur Situation in den Regionen erbeten, die jedoch nicht zur Kommunikation an die Presse, sondern zur Einschätzung der Lage und einem verbesserten Hintergrundwissen gedacht sind und genutzt werden.

Der Umgang mit dem Thema Pressearbeit während der Krise kann auch Gegenstand des Arbeitskreises Presse sein, um einen Erfahrungsaustausch zu ermöglichen und ggf. von Best practice-Beispielen und kreativen Lösungsansätzen zu lernen und zu profitieren.

Living paper