

Wie Unternehmen

die Krise als Chance nutzen

und gut in die neue Normalität finden



Wissen Sie, was einer der größten Unterschiede zwischen Mensch und Hund ist?

Neben den offensichtlichen äußeren Merkmalen ist es die Fähigkeit zur Planung. Während nämlich der Hund stets in der Gegenwart lebt, kann der Mensch in seinen Gedanken fröhlich zwischen Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft hin- und herspringen. Dabei hat es ihm vor allem die Zukunft angetan. Denn der Mensch neigt dazu, alles planen zu wollen, um bloß die Kontrolle über sein Leben zu behalten.



Doch aller Planbarkeit zum Trotz, ist das Leben ungewiss.

Das zeigt sich spätestens dann, wenn eine Krise anrollt. Aktuellstes Beispiel: die Corona-Krise. Seit mittlerweile mehreren Monaten wirbelt sie sämtliche Bereiche des öffentlichen und privaten Lebens durcheinander und bringt stetig neue Herausforderungen mit sich. Jetzt gilt es für Privatpersonen, Unternehmen und Institutionen zu handeln – um neue Möglichkeiten zu entdecken, bislang unbekannte Wege zu gehen und Chancen zu nutzen.

Nur wie



Jede Krise hat auch Potenziale

Eine Krise ist nicht immer „nur“ Krise. Sie hat auch eine zweite Seite: die Chance. Denn eine Krisensituation verschafft Unternehmen die Möglichkeit zur Neuorientierung. Plötzlich herrscht ein neuer Alltagszustand, mit dem es umzugehen gilt. Das regt zum Überdenken bestehender Strukturen an und gibt Unternehmen die Gelegenheit, besser zu werden. Und diese Chance, endlich neue Wege zu gehen, sollte nicht ungenutzt verstreichen.

Sie fragen sich, wie etwas besser werden soll, wenn Sie gerade alles einfach nur als schlimm empfinden? Die Antwort lautet: Das liegt in Ihrer Hand. Denn ob und wie gut Veränderungen als Erneuerungen genutzt werden, hängt immer von einem Unternehmen, seinen Führungskräften und seinen Mitarbeitern ab. Zugegeben, die neuen Möglichkeiten und Potentiale einer schwierigen Situation zu erkennen, ist nicht einfach – aber es ist machbar! Sie müssen nur loslegen.



Auch wenn es einmal nicht so läuft, wie es soll, ist das noch lange kein Grund, panisch zu werden und direkt zu resignieren. Denn es gibt etliche Lösungen für einen erfolgreichen Umgang mit Krisenzeiten. Worauf es ankommt, sind die richtigen Methoden, um Bedrohungen zu erkennen und sie in Chancen umzuwandeln. Einer der wichtigsten Grundsätze dabei ist, nicht wegzulaufen, sondern ruhig zu bleiben und sich der neuen Situation zu stellen. Denn nur weil etwas gerade anders abläuft, als geplant, muss es nicht zwangsläufig schlecht sein.

Optimistisch bleiben und die Augen für neue Wege öffnen, lautet deswegen das Motto für sämtliche Krisensituationen. Ja, es stimmt – jede Krise bringt Neues und Unbekanntes mit sich. Und das ist auch gut so. Veränderte Umstände sorgen nämlich dafür, dass sich plötzlich neue Optionen ergeben, die den Erfolg eines Unternehmens weniger verhindern als vielmehr fördern. Vor allem für festgefahrene Projekte oder Unternehmen, die dringend ein bisschen frischen Wind brauchen, kann das eine große Chance sein. Denn oft ist es gerade ein Wechsel der Blickrichtung, der die Kreativität beflügelt.

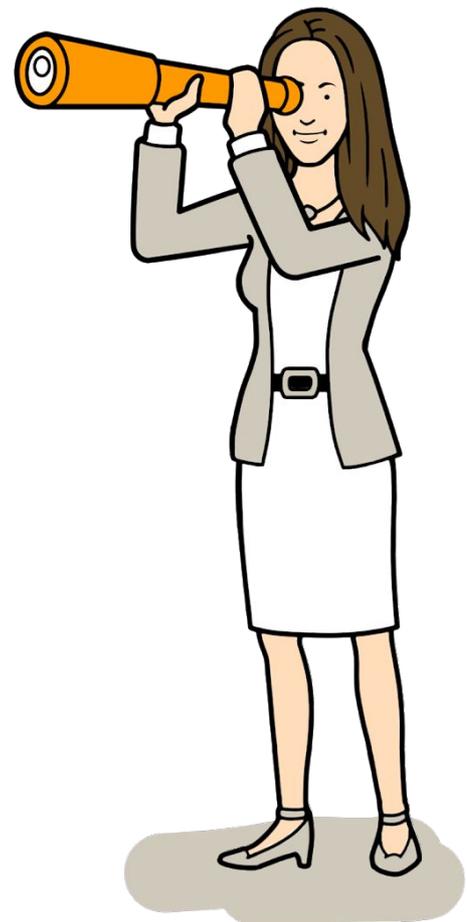
Die Möglichkeiten der Veränderung ergreifen

Einfach ausgedrückt, bedeutet eine Krise also nichts anderes als Veränderung. Und ob diese von einem Unternehmen als schlecht oder gut aufgefasst wird, liegt an der Einstellung des Betriebs zu Veränderungen generell. Sieht ein Unternehmen Veränderungen als etwas Schlechtes an, so wird es auch das Krisenmanagement als Reagieren auf unerwünschte Ereignisse handhaben. Ist es jedoch der umgekehrte Fall und Veränderungen gelten in einem Unternehmen als etwas Gutes, so wird auch die Krisenbewältigung als positive Herausforderung angenommen werden. Und das ist in jedem Fall die empfehlenswertere Sichtweise.

Denn mal ehrlich, welches Unternehmen, das seit vielen Jahren oder Jahrzehnten am Markt besteht, hat noch nie etwas geändert? Richtig, Veränderungen sind nämlich ganz normal. Sie sind notwendig, um Kundenwünsche dauerhaft erfüllen und mit der Konkurrenz Schritt halten zu können – auch wenn das vielleicht sogar eine 180-Grad-Wende der Unternehmensstrategie bedeutet. Zeiten ändern sich und mit ihnen ganze Gesellschaften. Das ist eine Tatsache, die jedes Unternehmen, das langfristigen Erfolg haben möchte, akzeptieren muss.

Schon der Evolutionstheoretiker Charles Darwin wusste: Am Ende setzen sich nicht die Stärksten oder Intelligentesten durch, sondern die, die am besten mit Veränderungen zurechtkommen. Und genau das ist die Basis dafür, eine Krise als Chance sehen zu können. Eines der besten Beispiel dafür ist der Digitale Wandel. Unternehmen, die den digitalen Technologien von Anfang an negativ gegenüberstanden, haben sofort resigniert und ihre Augen vor den neuen Möglichkeiten der Digitalisierung verschlossen.

Prominenteste Negativbeispiele: Nokia und Kodak. Einst die Nummer eins in Sachen Mobiltelefone bzw. Kameratechnik, dümpeln sie heute irgendwo tief am Ende der “Nahrungskette” herum. Andere hingegen sind längst (Welt-) Marktführer – siehe Apple, Amazon und Co. Sie haben die Chancen der Digitalisierung gesucht, entdeckt und zu ihrem Vorteil genutzt.

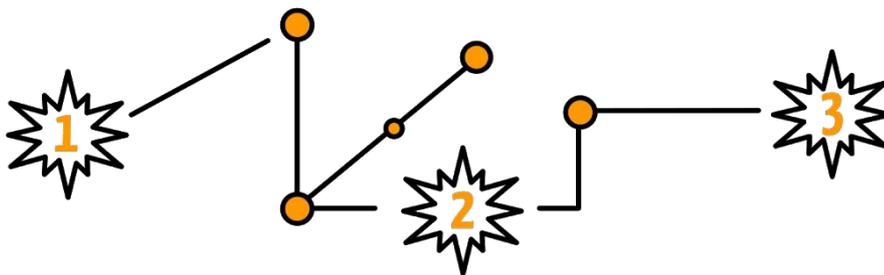


Das Chaos der Corona-Krise effektiv nutzen

Dass es einmal einen Tag geben wird, an dem ein einziges Virus dafür sorgt, dass das gesamte Leben in mehreren Ländern auf der Welt stillsteht, hätte bis vor Kurzem niemand geglaubt. Und doch ist es so gekommen. Kitas, Schulen, Restaurants und Geschäfte haben geschlossen, Verabredungen mit Freunden sind tabu und Besuche bei der Familie ebenso. Plötzlich finden sich die Menschen in Zeiten von Homeschooling und Homeoffice wieder und das Leben beschränkt sich auf den privaten Raum.

Für viele Unternehmen ist das eine extrem große Herausforderung.

Worauf es jetzt ankommt, ist, die vielen Möglichkeiten zu entdecken, die sich durch Corona ergeben haben: flexible Arbeitsmodelle testen, alte, verkrustete Strukturen überdenken oder neue, genau jetzt gefragte Produkte entwickeln. Und mit einem guten "Schlachtplan" ist das gar nicht so schwer.



Mit einer Strategie gestärkt durch die Krise

Sie haben bereits gelernt, dass eine Schockstarre nicht die beste Methode ist, um eine Krise zu bewältigen. Damit Ihr Krisenmanagement verlässlich funktioniert, helfen die folgenden 3 Punkte als eine Art „Erste Hilfe“, um eine Krise wirklich als Chance begreifen und nutzen zu können:



Den Status Quo der Krise definieren und die Kontrolle zurückerlangen

Um sich nicht in überstürzt beschlossenen Einzelmaßnahmen zu verlieren, ist es ratsam, als erstes den Status Quo der Krise zu definieren. Haben Sie den Ist-Zustand klar beschrieben, so haben Sie eine solide Basis gelegt, um konkrete Handlungen und Lösungsmöglichkeiten zu bestimmen. Orientierung bietet Ihnen dabei die Beantwortung folgender Fragen:





- **Worin besteht die Krise?**
- **Welche akuten Auswirkungen hat die Krise auf das Unternehmen?**
- **Was können wir jetzt dagegen tun?**
- **Was lässt sich nicht mehr ändern (und muss einfach akzeptiert werden)?**
- **Was bedeutet die Krise auf lange Sicht für unser Unternehmen?**
- **Welche Maßnahmen können uns durch die Krise führen?**
- **Was kann uns nach der Krise stark machen?**

Auf Grundlage dieser Fragen können Unternehmen einen „Matchplan“ für die Krise erstellen, der einer klaren Strategie folgt. Und dann geht es darum, alle im Unternehmen über die Situation und die geplanten Maßnahmen zu informieren.



Der Krise trotzen durch gute Mitarbeiterführung

Ein echter Kapitän zeigt sich im Sturm! Selten gilt dieser Spruch mehr als in Krisenzeiten. Denn jetzt kommt es auf die Fähigkeiten der Führungskräfte eines Unternehmens an, wie sicher sie das Schiff durch die unruhigen Zeiten in den Hafen steuern. Sie müssen sich als Experten für Change Management und Wandel beweisen sowie die nötige Sicherheit und Zuversicht an die Mitarbeiter ausstrahlen. Gute Mitarbeiterführung ist nämlich ein wesentlicher Bestandteil, um Krisen als Chance zu nutzen und gestärkt aus ihnen hervorzugehen.

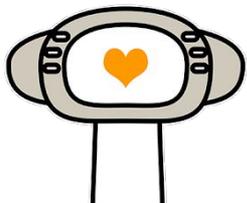


Ein Muss für jede Führungskraft ist dabei, nicht nur auf fachlicher Ebene transparent zu kommunizieren, sondern auch auf emotionaler. Denn gerade in emotional aufgeladenen Krisen zählt das Verständnis für die Gefühle der Mitarbeiter und Kollegen. Empathie und Einfühlungsvermögen sind deswegen absolut entscheidend, um den Mitarbeitern

ihre Angst vor den krisenbedingten Veränderungen zu nehmen,

die Notwendigkeit der Veränderungen verständlich zu machen,

Positivität zu vermitteln und ihnen zu zeigen, dass es für ein gelungenes Krisenmanagement auf die Unterstützung aller ankommt.



Klar ist, dass nicht jeder Mitarbeiter sofort die Chance in der Krise sehen kann oder will. Denn die Kunst der Krisenbewältigung, auch Resilienz genannt, ist höchst individuell und unterscheidet sich von Mensch zu Mensch. Während manch einer sehr gut mit Krisen umgehen und gestärkt aus diesen hervorgehen kann, geht ein anderer im schlimmsten Fall daran zugrunde. Auch deswegen ist es entscheidend für die Krisenbewältigung, dass Führungskräfte wirklich transparent über die Situation kommunizieren und alle Mitarbeiter mit viel Verständnis und Empathie in das Geschehen einbeziehen. Denn soziale Beziehungen sind nicht nur im privaten, sondern auch im Berufsleben eine der wichtigsten Ressourcen seelischer Widerstandskraft.

Hinzu kommt: Wenn jeder im Unternehmen weiß, dass er maßgeblich zu einer erfolgreichen Krisenbewältigung beitragen kann, steigt die Motivation, dies auch wirklich zu tun. Und ist die Krise irgendwann überstanden, wirkt der erreichte Erfolg wie ein Motivations-Booster für die Zeit danach.

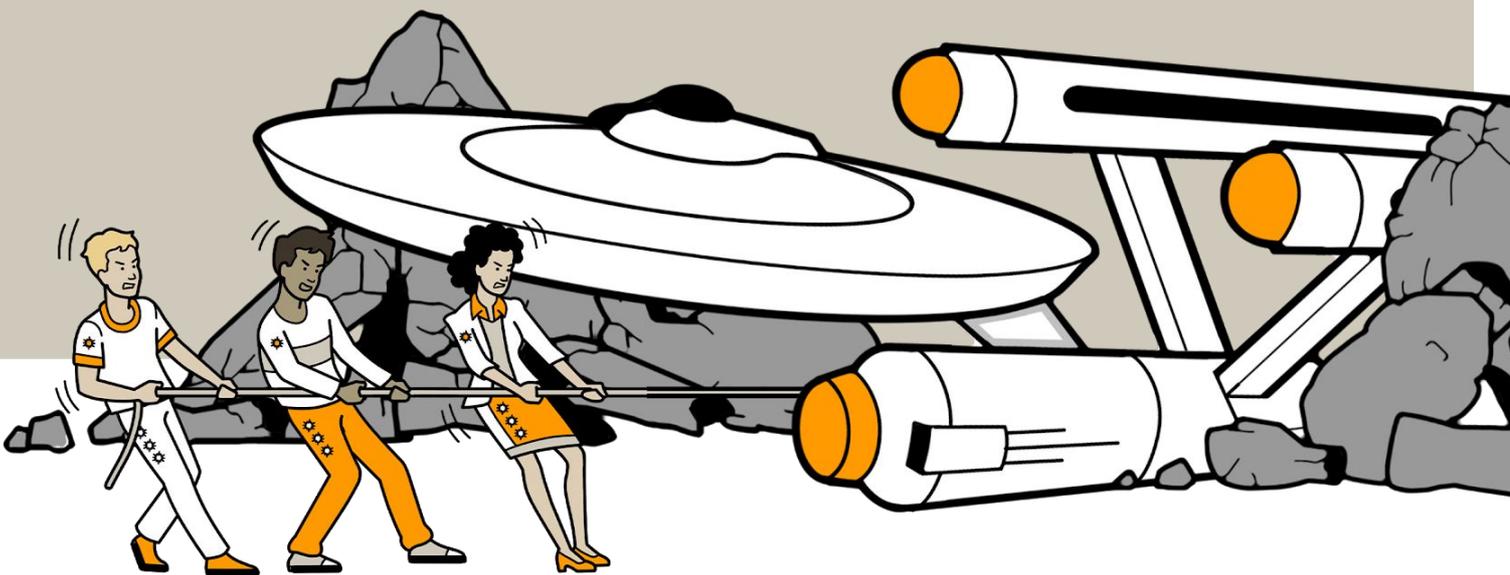




Offenheit gegenüber Umbrüchen als feste Denkweise etablieren

Nothing changes if nothing changes – wenn sich nichts verändert, kann nichts anders werden. Das gilt vor allem in Krisensituationen. Denn wenn kein Umdenken stattfindet und die krisenbedingten Veränderungen nicht aktiv bearbeitet werden, kann sich keine Krise zur Chance entwickeln. Was jetzt zählt, ist die Widerstandsfähigkeit innerhalb eines Unternehmens sowie in den Köpfen seiner Mitarbeiter. Statt die Notwendigkeit, etwas Altbewährtes aufgeben zu müssen, als Last zu sehen, sollte diese als Chance zur Innovation gelten.

Ja, Chancen zu nutzen, bedeutet auch, diszipliniert, konsequent und fleißig zu sein. Doch kein Erfolg kommt von allein. Es steckt immer harte Arbeit dahinter. Das weiß jeder Leistungssportler, jeder Unternehmer, jeder Mensch, der etwas erreicht hat und erfolgreich ist. Gleiches gilt auch für die Bewältigung von Krisen: Wer bereit ist, Energie zu investieren, der kann gestärkt aus einer Krise hervorgehen!



Jede Krise hat ihre Gewinner

Nach den Terroranschlägen vom 11. September 2001 und nach der Finanzkrise im Jahr 2008, ist es in diesem Jahr also das Coronavirus, was die ganze Welt in eine Krisensituation versetzt hat. Weltweit erkranken Menschen an dem Virus und sterben im schlimmsten Fall. Andere verlieren durch die Einschränkungen in der Wirtschaft sowie durch die vorgeschriebenen Kontaktsperren ihre Jobs und Unternehmen gehen Bankrott. So bedroht Corona die Gesundheit der Menschen, die Wirtschaft und das gesellschaftliche Leben. Seit COVID-19 sich weltweit ausgebreitet hat, scheint das Leben stillzustehen.

Angst und Unsicherheit haben sich überall ausgebreitet. Vieles, was bisher selbstverständlich war, ist jetzt nicht mehr möglich. Niemand weiß, wie die Zukunft aussehen wird. (Wann) wird es einen Impfstoff geben? Wie viele Menschen werden sich noch infizieren? Wie viele werden sterben? Wird die Bevölkerung in ihrer Gesamtheit immun oder wird es immer wieder zu erneuten Ausbrüchen kommen?



Die Corona-Krise ist eine Krise wie sie im Buche stehen könnte. Das Virus erweist sich als riesiger Stressor für die Menschheit. Da scheint es doch mehr als absurd, dass es trotz allem Chancen und Gewinner geben soll. Und doch, es gibt sie:

LVMH – Vom Luxusunternehmen zum Hersteller für Desinfektionsmittel

Louis Vuitton Moët Hennessy, kurz LVMH, ist der weltweite Branchenführer der Luxusgüterindustrie. Jedes Jahr setzt das Unternehmen etliche Milliarden mit Mode, Kosmetik, Champagner und anderen Produkten aus dem Luxussegment um. Nur wer hat Geld für Luxus, wenn eine Krise die gesamte Wirtschaft lahmlegt? Niemand!

Das dachte sich auch das Unternehmen selbst und stellte seine Kosmetikproduktion von Lippenstift und Co. auf das überall benötigte Desinfektionsmittel um. Damit hat es nicht nur auf die Krise reagiert, sondern die Chance genutzt, die die veränderten Umstände mit sich gebracht haben.

HelloFresh – Explodierende Umsätze dank Krise

Boxen voller Zutaten zum Kochen, die per Paket direkt in die heimische Küche kommen, Rezeptideen inklusive – das ist das Modell von HelloFresh. Einfacher lassen sich Einkaufen und Ernährung in Zeiten von Hamsterkäufen und Kontaktsperre kaum regeln. Kein Wunder, dass das Unternehmen in der Corona-Krise einen echten Umsatz-Boom erlebt. Es ist als Versandhandel in der Lage, eine plötzlich steigende Nachfrage der Kunden zu erfüllen, und hat genau diese Chance in der Krise ergriffen.

Gernot Kuhn – Mundschutz statt Maßanzug

In Zeiten von Corona gibt es wohl viele Dinge, die Menschen eher brauchen als einen maßgeschneiderten Anzug. Das musste auch der Schneider Gernot Kuhn aus München feststellen. Doch anstatt seine Schneiderei bis auf Weiteres zu schließen, stellt er seine Produktion auf ein Produkt um, das jetzt tatsächlich jeder braucht: den Mundschutz. Waschbar, wiederverwendbar und schon nach wenigen Tagen extrem gefragt, merkte der Schneider schnell, dass er mit seinem neuen Stoffprodukt auf dem richtigen Weg war. So hat er nicht nur die Chance der Krise ergriffen und sich selbst geholfen, sondern konnte dadurch gleichzeitig vielen anderen Menschen etwas Gutes tun.

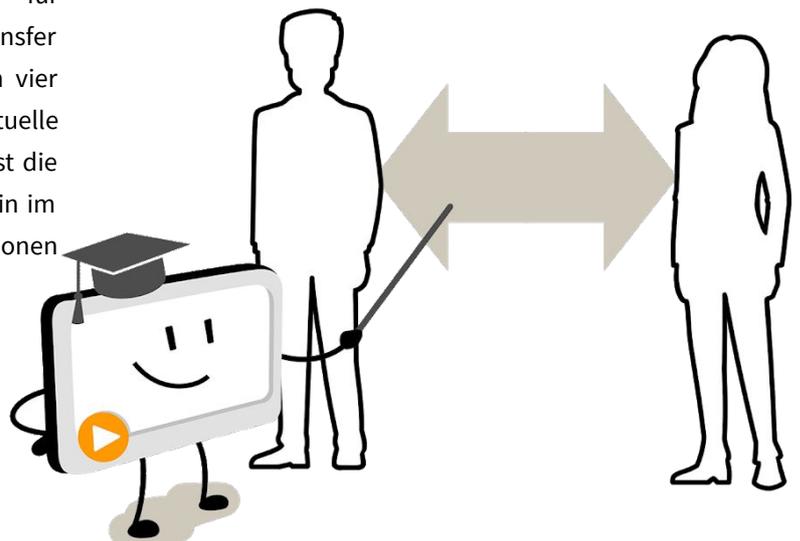


mysimpleshow – komplexe Inhalte greifbar machen

In Krisenzeiten finden extreme Veränderungen statt. Damit jetzt keine Panik in Unternehmen entsteht, kommt es darauf an, eben diese Veränderungen und die daraus resultierenden Folgen richtig und umfassend zu erklären. Hier erfüllen SaaS-Lösungen wie mysimpleshow aktuell zwei entscheidende Needs: Zum einen hilft mysimpleshow mittels Erklärvideos, komplexe Zusammenhänge, Veränderungsprozesse oder aber neue Verhaltensrichtlinien einfach und schnell zu erklären. Zum anderen stellt das Tool eben diese Inhalte in einem leicht zugänglichen und nachvollziehbaren Format zur Verfügung.

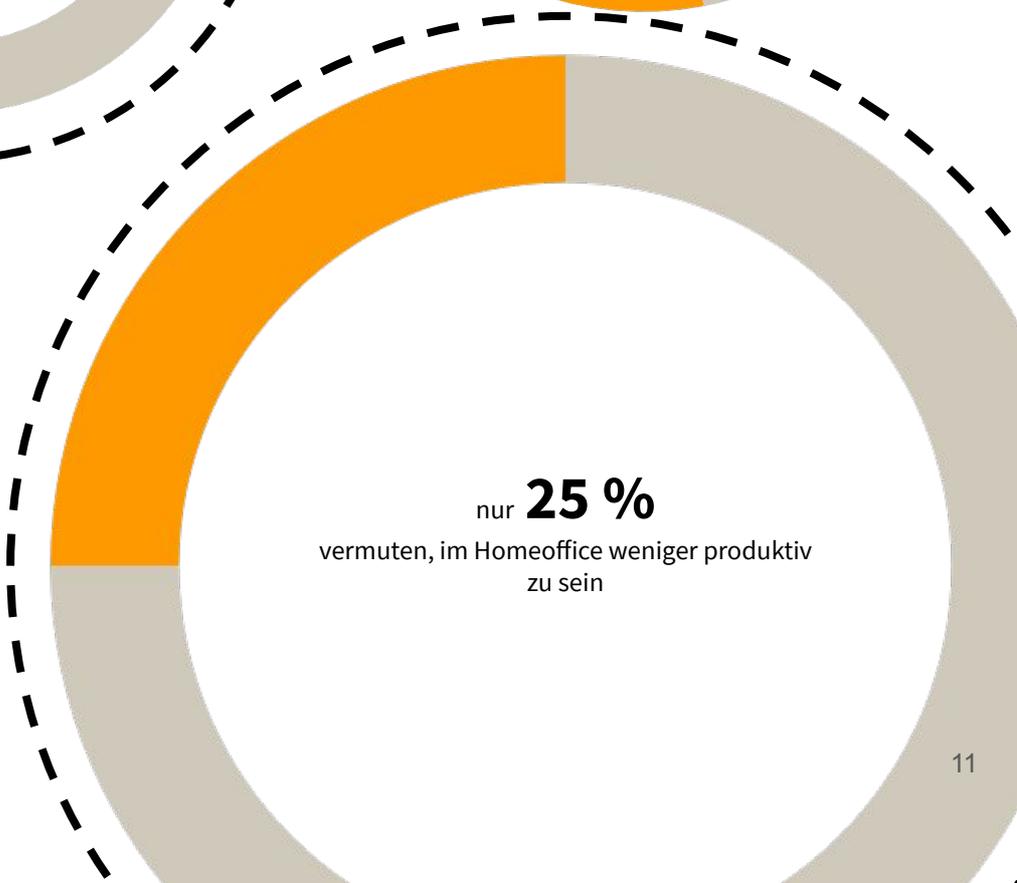
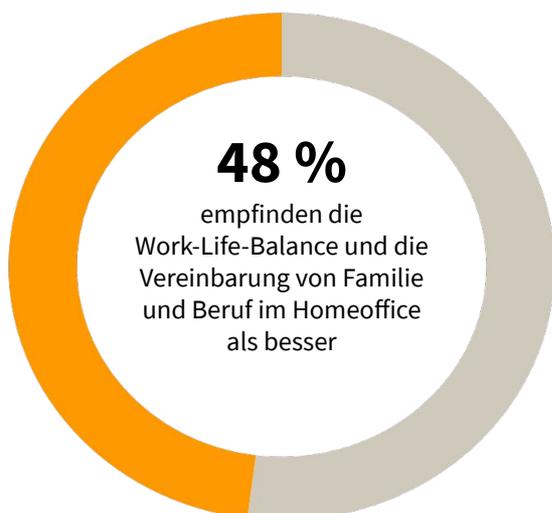
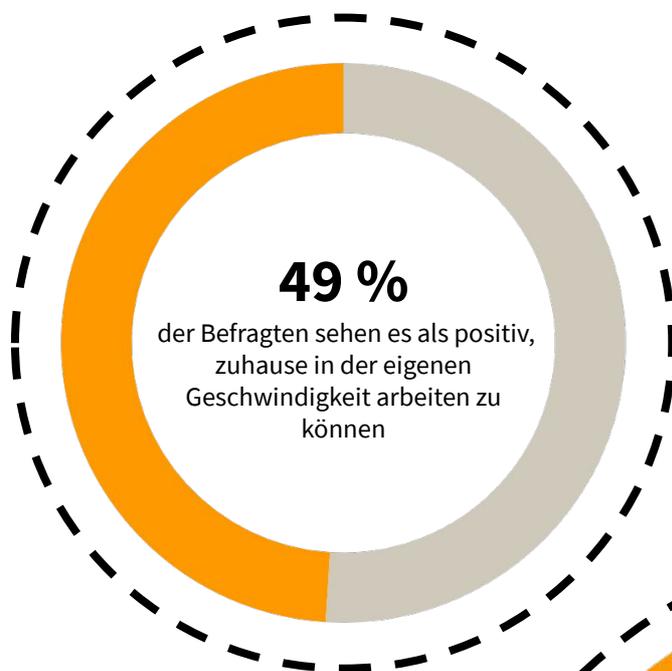
Microsoft Teams – Videokonferenzen leicht gemacht

Corona hat die Menschen nach Hause geschickt. Wenn möglich, setzt jedes Unternehmen auf die Arbeit im Homeoffice. Keine Frage, dass eine digitale Plattformen wie Microsoft Teams davon profitiert. Denn jetzt ist die Chance da, auf die der Online-Anbieter für Screen-Sharing, Videokonferenzen und Dateitransfer gewartet hat – jetzt, da alle Welt in den eigenen vier Wänden arbeiten muss und dabei nicht auf virtuelle Konferenzen und Video-Calls verzichten kann. So ist die Zahl der täglichen Nutzer von Microsoft Teams allein im Zeitraum zwischen März und April 2020 von 44 Millionen auf 75 Millionen angestiegen.



Ob LVMH oder HelloFresh, Microsoft Teams oder mysimpleshow – sie stehen exemplarisch für etliche weitere Unternehmen, die als Gewinner der Coronakrise gelten. Sie alle haben die Chancen in der Krise erkannt, ergriffen und das Beste aus der Situation gemacht. Das zeigt: Wie gut ein Unternehmen aus einer Krise hervorgeht, ist kein Zufall. Denn es gibt immer einen Handlungsspielraum, ein kleines Schlupfloch oder die Möglichkeit, neue Wege, Produkte und Zielgruppen zu erschließen.

Auch etliche Arbeitnehmer, die wegen der Coronakrise im Homeoffice arbeiten, sehen mehr Chancen als Herausforderungen. So hat eine aktuelle Studie des Beratungsunternehmens Censurwide nach einer Befragung von über 1.000 Arbeitnehmern Folgendes herausgefunden:



Welche Rolle spielt die Digitalisierung in Krisenzeiten?

Zudem hat Corona gezeigt: Die Digitalisierung wirkt sich entscheidend darauf aus, wie gut ein Unternehmen in Krisenzeiten agieren kann. Im Vorteil ist nämlich, wer den digitalen Wandel schon vor der Krise ernst genommen und bereits (teilweise) umgesetzt hat. So ist es nämlich das kleinste Problem, Mitarbeiter ins Homeoffice zu schicken und analoge Arbeit komplett auf digital umzustellen – und der Arbeitsalltag kann so normal wie möglich weiterlaufen.

Gleichzeitig macht diese Krise auch deutlich, dass Dinge sich sehr wohl ändern können, wenn der Anreiz dafür nur ausreichend stark ist. Um beim Homeoffice-Beispiel zu bleiben: Auch Unternehmen, deren Führungskräfte immer behauptet haben, flexible Arbeitszeiten und Arbeiten von Zuhause aus seien nicht realisierbar, ändern auf einmal ihre Meinung. Plötzlich ist es doch möglich, neue Arbeitsmodelle zu erproben. Meetings und Konferenzen lassen sich entgegen früherer Ansichten nun virtuell und nicht selten sogar effektiver durchführen. So schnell kann eine Krise Dinge zum Positiven wenden.

Umfragen bestätigen dies: Die Censurwide-Studie konnte herausfinden, dass von den befragten Arbeitnehmern seit Corona

78 %

im Homeoffice arbeiten können

66 %

dem Krisenmanagement ihres Arbeitgebers vertrauen

61 %

glauben, die Homeoffice-Regelungen werden auch nach der Krise gelten



Diese Zahlen sind umso erstaunlicher vor dem Hintergrund, dass das Thema "Digitalisierung" vor der Coronakrise durchaus bekannt war, wirklich daran gearbeitet haben jedoch die wenigsten. So hat das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie herausgefunden, dass (Stand 2018)

nur 28 %

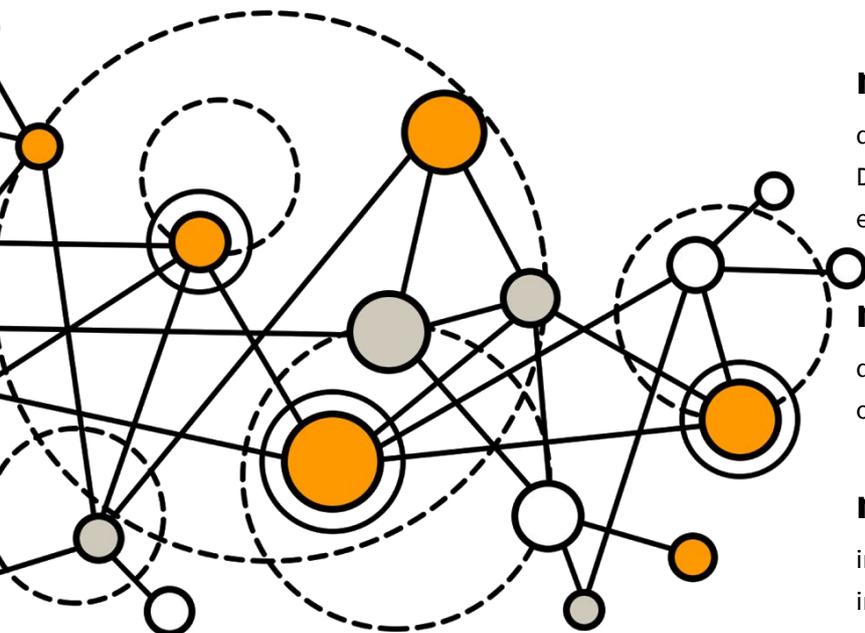
der deutschen gewerblichen Unternehmen die Digitalisierung bereits strategisch in ihre Planung eingebunden haben Prozent der Unternehmen

nur 39 %

der deutschen gewerblichen Unternehmen das Internet of Things nutzen

nur 4,6 Mrd. Euro

in deutsche Start-Ups und deren innovativen Ideen investiert wurde



Nach der Krise ist vor der Krise

Irgendwann ist jede Krise vorbei. Doch das bedeutet für Unternehmen nicht, wieder zum alten Trott zurückzukehren. Denn nach der Krise ist vor der Krise. Wieso also nicht das Gelernte, die Erfahrungen und die neu gewonnene Stärke mit in den Arbeitsalltag nehmen und besser für die nächste Krise gewappnet sein?

Mit anderen Worten: Auch wenn eine Krise überstanden ist, sollte ein Unternehmen nicht wieder in alte Muster verfallen. Denn eine Chance ist nur dann wirklich genutzt, wenn ihre positiven Veränderungen langfristig wirken. So sollten Innovationen zum festen Bestandteil eines Unternehmens werden und diesem als Erfahrungsschatz für kommende Krisen dienen.

Ist eine Krise also gemeistert, gilt es, die Neuerung noch einmal zu überprüfen:

Was kann bleiben?

Was war nur Notlösung?

Was brauchen wir, um in Zukunft noch besser gewappnet zu sein?

In einem nächsten Schritt geht es dann darum, wieder zurück zur Normalität zu finden bzw. eine neue Normalität aufzubauen.

Auch hier ist eine klare und transparente Kommunikation mit allen am Unternehmen Beteiligten essenziell, um einheitliche Strukturen und Akzeptanz der neuen Situation zu schaffen. Das hat Priorität. Erst dann geht es darum, zu schauen, was in der Krise liegen geblieben ist und nun bearbeitet werden muss. Nicht selten verhelpen dabei auch die in der Krise geschaffenen

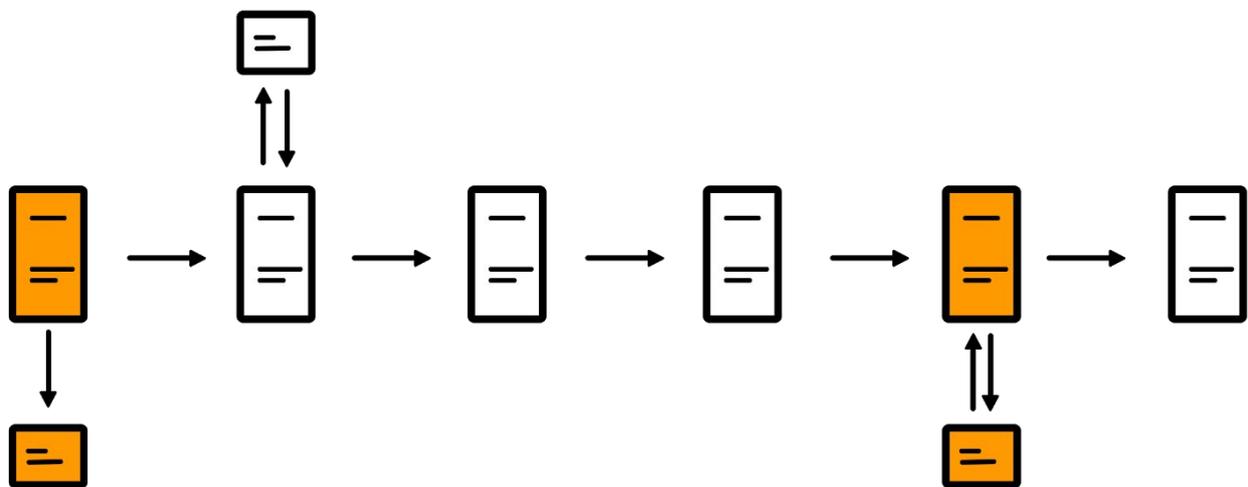


Die Basis eines guten Krisenmanagements liegt in der Vorbereitung

Sich bei entspannter Lage um das Krisenmanagement kümmern? Wieso, wenn das Alltagsbusiness genug Zeit einfordert? Ganz einfach: Ist die Krise erst einmal da, haben Unternehmen keine Zeit, um grundlegende Werte zu definieren und die Mitarbeiter auf Kurs zu bringen. Denn jetzt ist Funktionieren angesagt. Und das geht nur, wenn die Basis lange im Voraus gelegt ist.

Für jedes Unternehmen, das eine Krise mit Erfolg überstehen will, gilt deswegen:

in ruhigen Zeiten stabilisieren, in Krisenzeiten die Früchte der Bemühungen ernten. Denn zu einem erfolgreichen Krisenmanagement gehört auch, dass ein Unternehmen schon lange vor einer Krise gemeinsam mit seinen Mitarbeitern ganz genau die Zuständigkeiten und Verantwortungen im Team definiert. Wenn alle wissen, was sie zu tun haben, kann ein Unternehmen im Krisenfall umso schneller reagieren und Chancen noch besser ergreifen.



In Zukunft wird alles besser... oder?

Ja, die Zukunft nach einer Krise kann besser werden – wenn ein Unternehmen die Chance zur Neuorientierung genutzt und aus den Umbrüchen gelernt hat. Neben dem Vorantreiben der Digitalisierung, ist eine transparente Kommunikation dabei das A und O. Denn nur, wenn alle Mitarbeiter an einem Strang ziehen, lässt sich die nächste Krise besser meistern.

Sie fragen sich, wie Sie das schnell und einfach umsetzen? Die Lösung liefern Ihnen digitale Kommunikationstools, interaktive Videos oder Erklärvideos. Gerade letztere bieten dabei ungeahnte Potentiale, um Mitarbeiter für den gemeinsamen Weg in eine (digitale) Zukunft zu begeistern.

Klare Kommunikation als Schlüssel einer erfolgreichen Digitalisierung

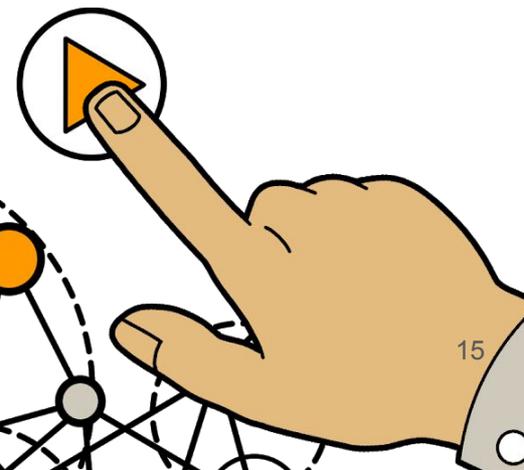
Erklärvideos eignen sich besonders dafür, komplizierte (und vielleicht auch unbeliebte) Themen einfach und für jeden verständlich darzustellen. Typisch für ein Erklärvideo ist es nämlich, Content charmant und mit Wiedererkennungswert zu vermitteln. So erscheinen dröge, langweilige Inhalte als unterhaltsames Bewegtbild. Eine extrem klare Sprache sowie einfache Formulierungen erleichtern das Verständnis diffiziler Aspekte. Statt um den Kern der Krise herum zu reden, konzentriert sich ein Erklärvideo auf die wichtigsten Fakten und greift nur die wirklich relevanten Aspekte auf. Diese Art der Kommunikation macht auch komplexe Inhalte greifbarer und besser verständlich.

Zudem sprechen Erklärvideos als Bewegtbild die Emotionen ihrer Zuschauer an und sorgen auf diese Weise dafür, dass sich Botschaften emotional verankern können. Schließlich ist der Mensch ein emotionales Wesen, das sich durch Gefühle beeinflussen lässt. Wer also eher schwierigere Inhalte, wie zum Beispiel den digitalen Wandel, so einfach wie möglich erläutern möchte, ist mit einem Erklärvideo auf dem richtigen Weg. Es hilft den Zuschauern, anstehende Veränderungen als positiv zu empfinden und diese leichter in einen greifbaren Kontext einzuordnen.

Wie erfolgreich die Vermittlung von jeglichem Content per Video ist, zeigen einige Studien mit beeindruckenden Zahlen:



60.000 Mal
schneller kann das menschliche Hirn Videos im Vergleich zu textlichen Inhalten verarbeiten



Gut erklärt, ist halb gewonnen

Ganz unabhängig davon, wie komplex oder schwierig ein Thema ist, helfen Erklärvideos dabei, alle Inhalte verständlich zu präsentieren. Bildwelt, Sound und Text lassen sich maßgeschneidert auf jede Zielgruppe und jedes Thema anpassen. Einprägsame Bilder und Grafiken sorgen für eine transparente Darstellung des Status Quo sowie für eine anschauliche Visualisierung möglicher Lösungen.

Ebenfalls tolle Möglichkeiten, um ein Unternehmen und seine Mitarbeiter in ruhigen Zeiten auf eine Krise vorzubereiten, bieten interaktive Videos. Sie versorgen ihre Zuschauer nicht nur mit wertvollen Informationen, sondern animieren sie durch Handlungsaufforderungen zum aktiven Erlernen neuer Inhalte. Mitmachen statt zurücklehnen und zuhören lautet dabei die Devise. Denn wer neue Themen aus der Theorie direkt in der Praxis erproben kann, wird sich diese garantiert besser merken können.

Im Zusammenhang mit der Nutzung interaktiver Videos zum Krisenmanagement spielt auch Gamification eine wichtige Rolle. Hierbei greifen die Videos auf den Einsatz spielerischer Elemente zurück, um eine Motivationssteigerung bei den Lernenden zu erreichen.

Kleine „Games“ sorgen dafür, dass sich trockene und wenig unterhaltsame Inhalte spannend gestalten. Mittels Quiz-Games, dem Lösen von Kriminalgeschichten oder virtuellen Escape Games lassen sich Lerninhalte emotional und interessant vermitteln. Das steigert den Lernerfolg und hilft dabei, das Gesehene noch besser zu memorieren. Und gerade in Krisenzeiten sind fest erlernte Strukturen, die quasi im Schlaf funktionieren, goldwert, um erfolgreich zu handeln.



Keine Angst vor einer Krise

Gute Vorbereitung hin oder her – auch in Zukunft werden Unternehmen die wenigsten Krisen voraussagen können. Aber das macht nichts. Denn jeder Krise wohnen auch eine oder sogar mehrere Chancen inne.

Worauf es ankommt, sind die richtige Einstellung zur Krisenbewältigung, eine transparente Kommunikation sowie die passende Vorbereitung. Deswegen gilt immer: Sehen Sie jede Krise als Möglichkeit, Dinge zu verändern und in Zukunft besser machen zu können.

ÜBER SIMPLESHOW

Drei Minuten lang, unterhaltsam und informativ – Erklärvideos vermitteln Wissen in kurzer Zeit. Auf Basis dieser Idee wurde 2008 die simpleshow GmbH gegründet. Das Unternehmen gehört zu den Vorreitern für Erklärfilme in Deutschland und führt bis heute den Markt an. Bislang hat simpleshow mehrere Tausend Clips in 50 Sprachen für namhafte Unternehmen auf der ganzen Welt produziert. Neben Erklärvideos in unterschiedlichen Formaten gehören auch interaktive Onlinekurse und der Erklärvideo-Creator mysimpleshow.com zum Angebot des Unternehmens. Signifikante Lerneffekte in kürzester Zeit: Auch wissenschaftliche Gutachten belegen, dass simpleshow-Erklärvideos effizient und effektiv Wissen vermitteln. Um die positiven Ergebnisse des E-Learning mithilfe von simpleshows zu belegen, arbeitet das Unternehmen mit Universitäten zusammen.

Darunter das Institut für Erziehungswissenschaften der Universität Freiburg, das Seminar für allgemeine Rhetorik der Universität Tübingen, die Hochschule der Medien Stuttgart und die Universität Hohenheim. Diese führen neben Nutzerbefragungen beispielsweise Eye-Tracking-Tests durch. Auch Bachelor- und Masterarbeiten befassen sich inzwischen mit der Wissensvermittlung durch simpleshow-Erklärvideos. Die so gewonnenen Erkenntnisse aus der Forschung sowie die gesammelten Rückmeldungen der Kunden fließen in die stetige Weiterentwicklung der Produkte bei simpleshow ein. Ein methodisch fundierter, skalierbarer Produktionsprozess ist genauso fester Bestandteil des Qualitätsmanagements von simpleshow, wie die gewissenhafte Ausbildung und Qualitätssicherung – mit Erfolg, wie eine Kundenzufriedenheit von 98 Prozent belegt.

KONTAKT

Bei Fragen zum Whitepaper wenden Sie sich bitte direkt an marketing@simpleshow.com.

Hat Sie das Whitepaper zur Erstellung eines Erklärvideos inspiriert, so beraten wir Sie gern:

sales@simpleshow.com

Tel.: +49 30 80 950 21-33

www.simpleshow.com

simpleshow gmbh
Am Karlsbad 16
10785 Berlin

Quellen:

<http://www.perspektive-blau.de/artikel/0904a/0904a.htm>

<https://www.muensterschezeitung.de/Lokales/Staedte/Muenster/4187591-Interview-mit-Dr.-Thomas-Robbers-Veraenderungen-der-Corona-Krise-als-Chance-sehen>

<https://unternehmer.de/news/248395-corona-krise-als-chance-nutzen>

<https://www.n-tv.de/ratgeber/Clevere-Betriebe-legen-jetzt-Turbostart-hin-article21657175.html>

<https://www.absatzwirtschaft.de/corona-krise-als-chance-jetzt-aktiv-in-den-zukunftsmodus-wechseln-170915/>

<https://www.absatzwirtschaft.de/corona-krise-als-chance-jetzt-aktiv-in-den-zukunftsmodus-wechseln-170915/>

<https://www.absatzwirtschaft.de/zuversicht-coronavirus-170820/>

<https://www.spiegel.de/consent-a-?targetUrl=https%3A%2F%2Fwww.spiegel.de%2Fwirtschaft%2Funternehmen%2Fdiese-deutschen-unternehmen-profitieren-von-der-krise-a-07a713bf-45fd-4056-98c2-761ad1ce235f&ref=https%3A%2F%2Fwww.google.de>

<https://www.springerprofessional.de/krisenmanagement-/risikomanagement/so-navigieren-unternehmen-sicher-durch-die-corona-krise/17805396>

<https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/corona-hanteln-kochboxen-lieferdienste-festnetz-1.4872374>

<https://www.evangelisches-gemeindeblatt.de/publikationen/thema/detailansicht/stark-durch-die-krise-2087/>

https://www.focus.de/gesundheit/news/covid-19-radar-grafiken-mit-zahlen-fakten-und-ausmass-der-corona-pandemie_id_11781595.html

<https://www.bild.de/ratgeber/2020/ratgeber/coronavirus-aktuelle-zahlen-geheilte-mehr-infektionsfaelle-tote-69349102.bild.html>

<https://www.tagesspiegel.de/politik/die-dritte-grosse-krise-des-jahrhunderts-die-coronavirus-pandemie-kann-nur-global-bekaempft-werden/25617666.html>

<https://www.zeit.de/2015/45/resilienz-forschung-krisenbewaeltigung>

<https://www.mittelalter-genealogie.de/die-geschichte-der-wahrsager-vom-mittelalter-bis-in-die-neuzeit/>

Studien:

<https://www.karriere.de/mein-naechster-job/corona-und-die-folgen-wachsende-sorge-vor-jobverlust-und-kurzarbeit/25734826.html>

<https://www.personalwirtschaft.de/der-job-hr/arbeitswelt/artikel/mehrheit-der-mitarbeiter-angesichts-corona-krise-mit-homeoffice-einverstanden.html>

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1uijnKELigcPt-Dz4RP7fXkvgL4NFg1RYLOmJEElodVA/edit#gid=1435000024>

<https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Dossier/digitalisierung.html>

<https://blog.mynd.com/de/7-spannendsten-video-marketing-statistiken-2018>