

WHITEPAPER

Per Push durch die Krise: Zielgruppen gut informieren mit Newslettern



Manche Situationen, wie zum Beispiel die Corona-Pandemie, erfordern rasches Handeln und vor allem rasche Kommunikation. Um die Zielgruppen in der geforderten Zeit mit den nötigen Informationen zu versorgen, eignet sich die Kommunikation per Newsletter besonders gut.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	3
Kommunikation in Krisenzeiten – das müssen Sie in Kürze wissen	4
Optimale Vorbereitung ist zentral	5
Identifikation der Anspruchsgruppen	5
Krisenkommunikation im Alltag	7
Beispiel A: Agentur Zackzack Kommunikation	7
Beispiel B: Messeveranstalter Live Magic AG	8
Beide nicht gut genug. Wie sähe die perfekte Welt aus?	9
Relevante Werkzeuge für Krisenkommunikation	10
Push schlägt Pull, Newsletter integriert alles	12
Etablierung eines Newsletters in drei Schritten	13
Schritt: Beschlüsse fassen	13
Schritt: Zielgruppen identifizieren	14
Schritt: Kommunizieren	15
Krisenkommunikation mit Scope	17
In unter 24 Stunden: «live» mit dem ersten Newsletter	18
Referenz: Rechtsinformationen zu Corona	19
Verpassen Sie Ihrer Kommunikation ein Upgrade	20
Scope unverbindlich kennenlernen	21
Impressum	22

Kommunikation in Krisenzeiten – das müssen Sie in Kürze wissen

In der Krise ist schnelle Kommunikation wichtig. Fast noch wichtiger ist allerdings **relevante Kommunikation**.

Wer die Empfänger*innen mit zu viel Informationen überflutet, oder **aus Zeitgründen zum Beispiel seinen Mitarbeitenden und Kund*innen stets dieselben Informationen zukommen** lässt, sodass für jede der Gruppen ein grosser Teil irrelevant ist, hat ebenfalls nicht gut kommuniziert.

Um seine **Zielgruppen** optimal zu informieren, müssen diese **identifiziert** werden. Jeder davon müssen anschliessend die für sie relevanten Informationen zugeordnet werden – wobei es bei manchen Mitteilungen durchaus zu Überschneidungen kommen darf.

Nicht zuletzt ist die **Wahl des Kommunikationskanals entscheidend**: WhatsApp ist allseits bekannt und niederschwellig, lenkt aber schnell vom Wesentlichen ab. Zackig aufgesetzt ist ein Versand via Outlook-Mailverteiler (im BCC-Feld), dafür passieren oft Flüchtigkeitsfehler. Darüber hinaus fehlt die Analyse von zum Beispiel Öffnungs- und Klickraten.

Eine optimale Mischung aus schneller Instandsetzung, effiziente und zielgerichtete Kommunikation sowie Auswertungsmöglichkeiten bietet der **E-Mail-Newsletter**. Dieses Whitepaper erläutert die Gründe dafür im Detail und zeigt, wie Sie diese Kommunikationsform innert 24 Stunden aufsetzen.

Optimale Vorbereitung ist zentral

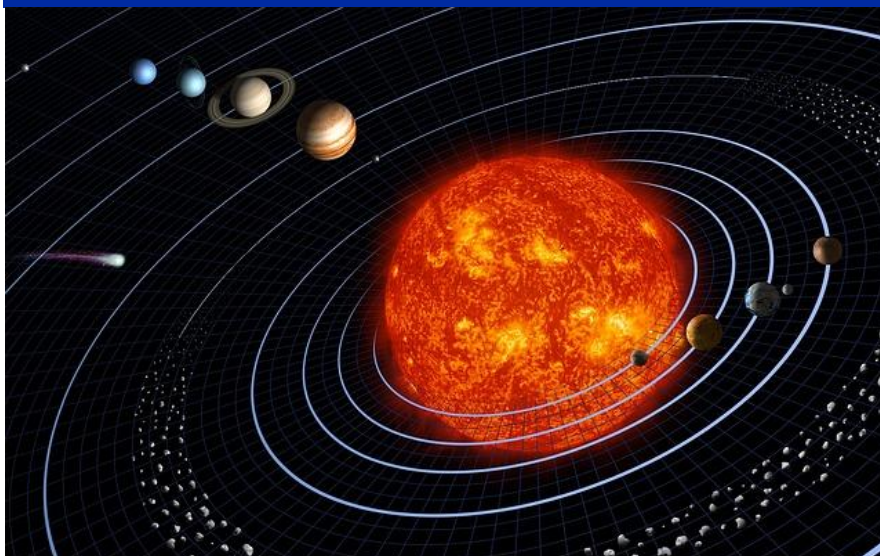
In Krisenzeiten wie beispielsweise der Coronapandemie fühlen sich Unternehmen und Organisationen dazu verpflichtet, ihre Anspruchsgruppen rasch und umfassend zu informieren, also vor allem Mitarbeitende und Kund*innen, aber auch weitere wie Lieferanten, Verwaltungsräte, Aktionäre oder je nach Grösse und Bedeutung der Firma auch die Presse.

Dies gestaltet sich aktuell als schwierig, denn die aktuelle Lage ändert sich nahezu stündlich.

Identifikation der Anspruchsgruppen

Für diese **Anspruchsgruppen einer Organisation** (oft auf Englisch «Stakeholder» genannt, wörtlich «Anspruchsberechtigte», im übertragenen Sinne «Teilhhaber») sind dabei unterschiedliche Informationen relevant.

Zielgruppen einer Firma kreisen auf unterschiedlichen Ebenen um die Zentrale (Bild: Wikimages/Pixabay).



Wie in einem Planetensystem kreisen diese Gruppen auf verschiedenen Flughöhen um die Zentrale. Alle haben dabei teilweise überlappende, teilweise verschiedene Interessen.

Auf der **innersten Bahn** kreisen die **Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter**. Sie stellen sich berechnete und akute Fragen wie: *«Soll ich überhaupt ins Büro kommen? Welche Regelungen gelten bezüglich Home-Office? Zu welchen Zeiten muss ich verfügbar sein? Wie erfasse ich meine Zeit?»*

Auf der nächsten Bahn befinden sich die **Kundinnen und Kunden**. Auch sie haben generelle Anliegen wie: *«Wie sind die geänderten Öffnungszeiten? Habe ich noch dieselbe Ansprechperson? Wen kann ich wann und wo auf welchem Kanal erreichen?»*

Natürlich gibt es auch noch weiter entfernte Zielgruppen (wie Lieferanten, Kapitalgeber, Nachbarn etc.) und auch Themen, die die Firma nicht direkt betreffen, aber im Umfeld der Firma sehr relevant sind: *«Wie ist der öffentliche Verkehr organisiert? Welche Massnahmen gelten im Umfeld der Firma?»* Viele weitere Informationen, die in der aktuellen Krise rund um COVID-19 generell relevant sind, fehlen selbstverständlich keineswegs. Von diesen prasseln allerdings so viele auf uns ein, dass womöglich die wichtigsten Informationen und besten Ratschläge verloren gehen.

Ideal wäre es daher, wenn die Organisation alle Zielgruppen mit für sie passenden Informationen versorgen könnte, in absteigender Reihenfolge der Relevanz: Die Mitarbeitenden erhalten idealerweise zuerst die für sie unmittelbar wichtigsten Informationen angezeigt, danach folgen jene für Kundinnen und Kunden bestimmte Mitteilungen, abschliessend die weiteren, bereits mehrfach genannten, Anspruchsgruppen.

Krisenkommunikation im Alltag

Nicht alle Unternehmen sind optimal auf Krisensituationen wie die aktuelle Coronapandemie vorbereitet und agieren zwar aus bestem Wissen und Gewissen, aber vielleicht dennoch überhastet und falsch. Exemplarisch aufzeigen möchten wir das an zwei Beispielen, die zwar erfunden sind, aber theoretisch genauso hätten stattfinden können:

Beispiel A: Agentur Zackzack Kommunikation

Die Werbeagentur **Zackzack Kommunikation** mit 40 Mitarbeitenden kommuniziert in einem gemeinsamen WhatsApp-Chat «ZackzackCorona», in den die Inhaberin übers Wochenende alle 37 Kolleginnen und Kollegen, deren Nummer sie in ihrem Smartphone gespeichert hatte, eingeladen hat. Schnell wird dieser Chat sehr stark genutzt. Alle Mitarbeitenden chatten und schicken Links zu Artikeln mit den letzten Informationen: «Alle Schulen sind geschlossen», «Deutschland schliesst Grenzen», «Regierung berät über noch drastischere Massnahmen», «Folgt morgen der Shutdown?» Schon ab 5.30 Uhr morgens und bis tief die Nacht werden Nachrichten ausgetauscht.

Offizielle Informationen der Geschäftsleitung mischen sich mit Links zu News und Chats und Aufrufen wie «Wer macht mit bei einer gemeinsamen Kinderbetreuung?»

Bald ist dieser Gruppenchat so überlaufen, dass es kaum noch jemand schafft, alle Nachrichten zu lesen. Die Informationen der Geschäftsleitung drohen unterzugehen. Mehrere Abteilungen sind sowieso schon in eigenen Gruppenchats organisiert und weichen auf diese aus.

Die Kommunikation an die weiteren Zielgruppen geht zunächst vergessen. Auf der öffentlichen Website im Bereich «Aktuelles» bleibt tagelang als letzte News der Rückblick auf den letzten Kundenanlass aufgeschaltet.

Beispiel B: Messeveranstalter Live Magic AG

Anders der Messeveranstalter **Live Magic AG** mit rund 150 Mitarbeitenden. Die erfahrene Geschäftsführung ist hektische Situationen von ihren Events gewohnt und kennt auch Krisenzeiten, ist doch das Messegeschäft seit Jahren tendenziell rückläufig. Daher wurde schnell eine Krisenkommunikation etabliert.

Seit der Verschärfung der Lage um das Coronavirus in der Schweiz verschickt die Geschäftsleitung regelmässig Updates per E-Mail, der Einfachheit halber via Microsoft Outlook mit allen Empfängern im BCC-Feld. Mitarbeitende und Kunden erhalten jeweils als Anhang eine PDF-Datei mit den für sie relevanten Informationen des Tages. In beide werden jeweils Informationen aus aktuellen Presseartikeln eingefügt. Die rund 300 Aktionärinnen und Aktionäre der Gesellschaft sowie weiteren Geschäftspartner wie Lieferanten werden der Einfachheit halber ebenfalls mit demselben Kunden-Newsletter bedient.

Es gibt auch hier verschiedene Chat-Kanäle, die allerdings keine offiziellen Informationen der Geschäftsleitung enthalten und somit nicht «need to know», sondern nur «nice to know» sind. Niemand muss somit gestresst sein, wenn er oder sie nicht alles mitliest.

Die Kommunikationsabteilung der Firma verfügt über 260 Stellenprozent. Die Person mit dem 60-Prozent-Pensum ist inzwischen fast komplett mit dieser Krisenkommunikation

ausgelastet. In der Regel versendet sie die Informationen an die Mitarbeitenden am Morgen und an die Kundinnen und Kunden am Nachmittag.

Eigentlich war die Idee, dass die Dateien wie «MA-Info 17-März-2020» und «Kundeninfo 17-März-2020» teilweise die gleichen Inhalte enthalten, aber da sich die Lage fast stündlich ändert, sind manchmal am Nachmittag die Informationen schon wieder anders als am Morgen, insbesondere beim Kopieren von Inhalten von Nachrichten-Seiten.

Zudem kann es natürlich generell immer passieren, dass die via PDF versandten Informationen bereits kurz nach dem Abschicken nicht mehr aktuell sind. In zwei Fällen mussten daher bereits kurzfristig aktualisierte Versionen als Korrigenda verschickt werden. Einmal rutschte ins Kundenmail ein Absatz, der eigentlich ins Mitarbeitermail gehört hätte.

Beide nicht gut genug. Wie sähe die perfekte Welt aus?

Die Krisenkommunikation der Live Magic AG funktioniert schon viel besser als die der Zackzack, weil sie sie erstens die Kunden nicht vergisst und zweitens periodisch per E-Mail informiert statt quasi live im Rahmen eines überfrachteten Chats.

Aber natürlich hat auch dieses System noch einige Schwächen. Die parallele Erstellung und Aktualisierung zweier verschiedener Dokumente erfordert einen hohen Aufwand und ist recht fehleranfällig.

In einer perfekten Welt hätten beide Firmen schon vorher die Säulen einer **modernen, auf dezentrales Arbeiten abgestimmten Infrastruktur eingerichtet**: Zum Beispiel indem alle Dokumente und Informationen wie auch alle Kommunikationskanäle wie

Festnetznummern auch von aussen zugänglich sind, etwa weil die Firma schon zuvor den Zugriff aus dem Home-Office ermöglichte, oder Mitarbeitende von verschiedenen Standorten auf zentrale Online-Ablagen zugreifen konnten.

Relevante Werkzeuge für Krisenkommunikation

Nachfolgend nennen wir mögliche Werkzeuge, die in einer perfekten Welt eine Rolle spielen können. Sind diese oder vergleichbare Systeme noch nicht aufgesetzt, ist das kurzfristig zwar möglich, aber **die Schulung der Mitarbeitenden, die derzeit nicht ins Büro kommen können, stellt eine nicht geringe Hürde dar**. Andererseits: Wenn wir uns tatsächlich auf eine monatelange Krisensituation mit viel verteilter Arbeit einstellen, kann man diese Zeit auch nutzen, um das eine oder andere Tool einzuführen – es muss ja nicht alles gleichzeitig passieren.

Als kleinster gemeinsamer Nenner aller nachfolgend genannten Tools steht eines, das einfach und schnell aufgesetzt ist, und für das es **keinerlei Schulungsaufwand benötigt: die E-Mail**. Jede und jeder nutzt es, fast alle rufen die Firmen-Mails auch auf ihren Smartphones ab, die sie immer bei sich tragen. Siehe dazu auch unser Kapitel «PUSH schlägt PULL – Newsletter integriert alles» ab S. 10.

Wiki: Ein System für die Ablage von internen oder externen Dokumenten, zum Beispiel ein Wiki, in dem verschiedene Personen gemeinsam kollaborativ an Dokumenten arbeiten können, und das man entsprechend konfigurieren kann, dass Dokumente entweder nur firmenweit oder öffentlich zugänglich sind.

Beispiele: Confluence oder Microsoft Sharepoint/Office 365 oder Google Docs.

Instant Messaging: Viele Firmen bzw. oft die Mitarbeitenden selbst organisieren sich in Gruppen via WhatsApp. Dieses hat mehrere gute Eigenschaften, vor allem, dass es praktisch alle schon nutzen – aber auch einige gravierende Schwächen, die es streng genommen eigentlich für die Kommunikation in Firmen ungeeignet macht. Da WhatsApp oft wie gesagt «guerillamässig» aufgesetzt wird, ist es an die meist privaten Mobilnummern der Teilnehmer gekoppelt; zudem gibt es keine ausreichenden Administrations-Funktionen und keine Integrationen mit anderen Tools; schliesslich ist die Einhaltung des Datenschutzes fraglich durch die Besitzerin Facebook. Schon lange gibt es daher diverse Tools quasi als «Profi-WhatsApp»: Systeme für Sofortnachrichten, in denen man Chats zu unterschiedlichen Themen aufsetzen kann. *Beispiele: Slack oder Microsoft Teams oder für «Non-Desk-Worker» (d.h. Menschen ohne Schreibtisch, etwa in der Hotellerie oder Fabrik) die Software der Schweizer Firma Beekeeper.*

Videokonferenzsystem: ein System für Videokommunikation mit Internen wie Externen. Ein virtuelles Meeting ist schnell per Mausklick aufgesetzt und die Teilnehmenden können sich nicht nur austauschen, sondern auch ihre Bildschirme mit den anderen teilen. Videokonferenzen sind sehr einfach zu nutzen für «Frontalunterricht», also etwa Präsentationen. Wenn alle kollaborativ miteinander arbeiten sollen, braucht es etwas Übung – sobald aber mindestens eine erfahrene Person an Bord ist, geht es meist einfach. Die grösste Hürde ist meist eine triviale: Funktionieren bei mir Ton und Kamera? Diese Funktionen lassen sich daher bei allen Tools vorher allein testen. *Beispiele: Whereby (gratis bis 4 Personen), Zoom oder wiederum Microsoft Teams.*

Mailverteiler: Einen nach den verschiedenen Anspruchsgruppen vordefinierten Mailverteiler haben viele Firmen bereits aufgesetzt. Wer diese zum Beispiel in Outlook nutzt und E-Mails mit dem entsprechenden Verzeichnis als BCC einfügt, kann nicht

nachverfolgen, wer die E-Mail gelesen. Statistische Faktoren wie Open- oder Clickrates fehlen gänzlich. Das ändert sich, wer ein für Massenversände geeignetes Werkzeug wie zum Beispiel Mailchimp verwendet.

Beispiele: Mailchimp oder Mailjet.

Website: Die erste Anlaufstelle für Notfallkommunikation ist die eigene Website. Die wichtigsten Informationen sollten auf der Homepage eingefügt werden, so dass sie von allen Besucherinnen und Besuchern sofort gesehen und verstanden werden. Nicht gut geeignet sind Pop-Ups oder vergleichbare Massnahmen auf der Website, da diese von vielen Browsern unterdrückt werden, was ihre Sichtbarkeit deutlich einschränkt.

Push schlägt Pull, Newsletter integriert alles

Viele der genannten Systeme lassen sich auch kurzfristig aufsetzen und kosten nicht alle Welt, aber wer nicht schon seit einer Weile «übt», sondern jetzt seit dem Beginn der Corona-Krise plötzlich durchstarten will, wird es zumindest zu Beginn etwas schwer haben. Nicht weil die Installation kompliziert wäre, sondern weil die Schulung aller Mitarbeitenden und die Etablierung von neuen Prozessen – de facto eine neue Unternehmenskultur des verteilten Arbeitens – nicht von heute auf morgen aus dem Boden gestampft werden kann.

Wir halten es daher für schneller, einfacher und zielführender, die Krisenkommunikation per Newsletter zu lancieren. Der Kanal E-Mail ist etabliert und auch im Home-Office allen zugänglich. Es ist zudem möglich, seine unterschiedlichen Zielgruppen mit jeweils passenden Inhalten zu versorgen. Bei Verwendung eines Profi-Werkzeugs können die Absender zudem genau prüfen, wie viele und welche Empfängerinnen und Empfänger die Nachricht geöffnet, geklickt und gelesen haben.

Auf diesem Weg hätten die in den Beispielen genannten Firmen Zackzack Kommunikation sowie Live Magic die **meisten Nachteile ihrer gewählten Kommunikationsformen behoben und könnten schnell auf Veränderungen der Corona-Situation reagieren** und jede Zielgruppe mit passenden Inhalten versorgen.

Etablierung eines Newsletters in drei Schritten

Nachfolgend zeigen wir Ihnen anhand einer fiktiven Privatschule wie die Krisenkommunikation in drei Schritten per Newsletter konzipiert, aufgebaut und publiziert werden kann – und dies innert 24 Stunden. Dieses ist analog anwendbar auf andere, stark von der Corona-Krise betroffenen Branchen wie zum Beispiel Reiseveranstalter, Detailhändler oder Betriebe der Gastronomie.

1. Schritt: Beschlüsse fassen

Bevor Sie kommunizieren, müssen Sie sich als Organisation oder Unternehmen einig sein, was Sie kommunizieren wollen. Im Falle unseres Beispiels der Privatschule kommuniziert die Schulleitung zunächst das Offensichtliche: dass aufgrund der landesweiten Anordnung die Schule geschlossen ist und fortan auf Fernunterricht umgestellt wird.

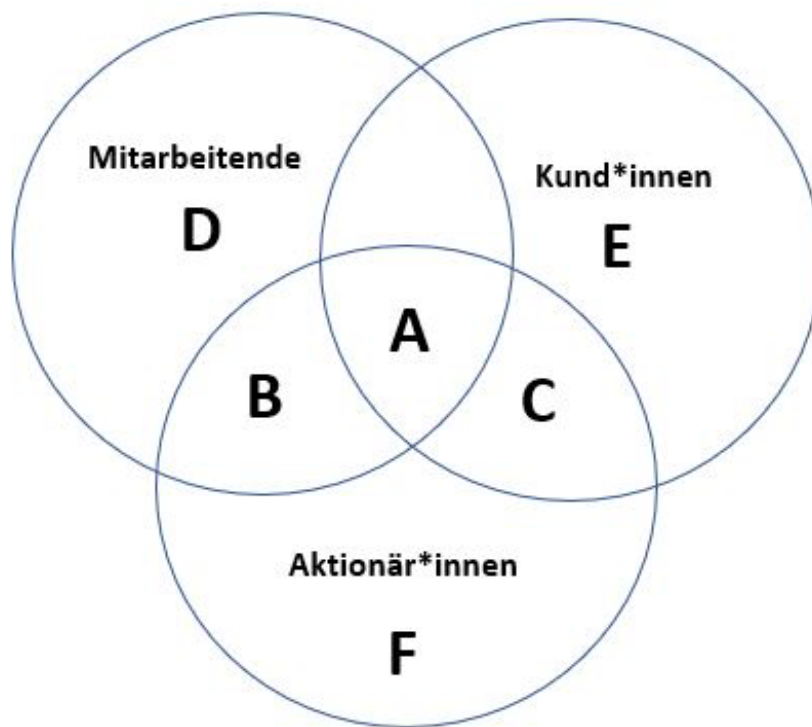
Darüber hinaus gibt es aber noch zahllose weitere Beschlüsse zu fassen: Sind die Lehrpersonen weiter in der Schule oder auch zu Hause? Wie kommen die Schüler*innen an ihr Material? Gibt es Hausaufgaben? Gibt es Präsenzunterricht in Form von Videokonferenzen? Mit welchem Tool? Was ist mein Login?

Im einfachsten Fall, der immer funktioniert und daher für die erste Phase vermutlich nicht schlecht geeignet ist, erhalten sie Aufgaben per E-Mail zugeschickt und retournieren sie auf dem gleichen Weg, nachdem sie diese gelöst haben. Wichtig für die Schulleitung: Diese Entscheidungen müssen zunächst gefällt und intern dokumentiert werden, bevor man sie kommuniziert. Wenn das Gremium dies noch vor Ort in einem Raum diskutieren kann, wird dies sicher leichter fallen, als wenn es sich auch bereits Videokonferenz austauschen muss.

2. Schritt: Zielgruppen identifizieren

Identifizieren Sie als nächstes Ihre Zielgruppen und ordnen Sie diesen die beschlossenen Kommunikationsmassnahmen zu. Dabei kann es zu Überschneidungen kommen, wie nachfolgende Visualisierung mit den Beispielzielgruppen Mitarbeitende, Kund*innen und Aktionäre zeigt:

Themen lassen sich Clustern und Zielgruppen zuordnen.



3. Schritt: Kommunizieren

Wählen Sie für Ihre Kommunikation ein professionelles Werkzeug (womit nicht Outlook gemeint ist). Entscheiden Sie sich für ein Tool, das Ihnen den Versand von E-Mail-Newslettern an verschiedene Zielgruppen erlaubt und es darüber hinaus erlaubt, einzelne «Contentstücke» (z.B. verlinkte Artikel mit Bild, Titel und Kommentar) mehrfach zu verwenden, also zum Beispiel in den Newsletter für Kund*innen sowie Mitarbeitende einzubetten. So ist es möglich, den Aufwand beim Versand der verschiedenen Newsletter so gering wie möglich zu halten.

Ebenso sollte das Tool das Messen von Kennzahlen unterstützen, damit ermittelt werden kann, wie gut die Kommunikationsmassnahmen funktioniert haben. Dies sind vor allem: Anzahl zugestellte E-Mails im Vergleich zu versandten E-Mails (bei internen Informationen ist jeder Wert unter 100% nicht akzeptabel), Anzahl geöffneter E-Mails in Prozent (auch hier sollte man fast 100% erwarten, schliesslich handelt es sich um wichtige Inhalte); darüber hinaus kann man noch ablesen, welche Links am meisten angeklickt wurden.

Der vierte und letzte Schritt wäre die nachträgliche Analyse der Krisenkommunikation – für die allerdings während der Krise vermutlich keine Zeit ist. Aber nachdem wieder Normalität eingeleitet ist, kann man all seine Entscheidungen und Kommunikationsmassnahmen nochmal vornehmen und daraus ableiten, was gut gelaufen ist, und was man im nächsten Krisenfall (der hoffentlich nicht so bald kommt) besser machen kann.

Generell kann jede Krisenkommunikation fast immer nur ein Behelf sein. Daher gilt: Wer seine Tools und seine Kommunikation im «Normalbetrieb» sattelfest im Griff hat, der ist auch für jede Krise deutlich besser gerüstet.

Krisenkommunikation mit Scope

Scope ist eine Plattform für effizientere Kommunikation. Sie unterstützt Sie dabei, auf Ihren Kanälen schneller, besser und günstiger eigene und kuratierte Inhalte zu publizieren. Siehe dazu auch unser kurzes Video [«Scope kennenlernen in nur 90 Sekunden»](#).

Was schon im Normalbetrieb für unsere Kunden gut funktioniert – das schnelle und einfache Finden, Ausspielen von eigenen und fremden Inhalten via Newsletter – bewährt sich im Krisenfall besonders.

Mit unseren Vorlagen für Newsletter **können wir einen allenfalls bereits vorhandenen Newsletters in Ihrem Design (Logo, Schriftfarben, Fonts) problemlos darstellen** und mit den gewünschten Informationen bestücken.

Wir unterstützen Sie dabei, vorhandene Drittinhalte zu finden und zu nutzen (*zu kuratieren*) und diese mit Ihren eigenen News bzw. Informationen zu kombinieren, wie oben beschrieben.

Denkbar ist zum Beispiel folgende Gliederung (mit entsprechender Gewichtung, falls gewünscht):

- ❖ **Teil 1:** firmeninterne Dokumente, die auf dem Intranet (Sharepoint/Office 365, GoogleDocs oder ähnliches) abgelegt sind.

- ❖ **Teil 2:** Allgemeine, zum Beispiel kuratierte Informationen zum näheren Umfeld der Branche (die Privatschule könnte die entsprechenden Informationen der Regierung oder aktuelle, relevante Artikel aus der Lokalpresse verlinken),
- ❖ **Teil 3:** Weitere gute Links zu Vorbeugemassnahmen etc.

In unter 24 Stunden: «live» mit dem ersten Newsletter

Diese Anordnung ist **flexibel und kann je nach Zielgruppe angepasst werden**. Die firmeninternen Dokumente müssten bei einer Kommunikation an Kundinnen und Kunden beispielsweise durch andere, relevante Informationen wie zum Beispiel jene zur Schulschliessung und der Organisation des Unterrichts via Internet ersetzt werden, um bei unserem Beispiel der Privatschule zu bleiben.

In Scope ist das jedoch einfach umsetzbar, indem **pro Zielgruppe ein Template gestaltet und hinterlegt wird**, so dass beim Versand des Contents nur noch die passende Vorlage ausgewählt werden muss.

Wir versprechen Ihnen: Von Ihrer Zusage bis zum Versand des ersten Newsletters brauchen Sie mit Scope weniger als 24 Stunden!

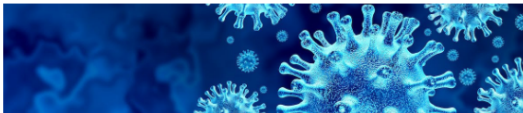
Referenz: Rechtsinformationen zu Corona

Corona Rechtsinformation

18.03.2020

powered by

BetriebsBerater



Die aktuelle weltweite Ausnahmesituation bringt für Unternehmen und für Einzelpersonen ein gesteigertes Informationsbedürfnis zu allen Rechtsfragen rund um Corona mit sich. Heute geht deshalb der Newsletter "Corona Rechtsinformation powered by Betriebs-Berater" an den Start. Wir bündeln auf einer Seite zentral rechtliche Informationen aus den Bereichen Arbeit, Krise/Insolvenz, Vertrieb, Unternehmensführung, Organisation, Datenschutz, Veranstaltung und Reise. Weitere Informationen finden Sie unter: <http://corona.betriebs-berater.com>

CORONA RECHTSINFORMATION - powered by BETRIEBS-BERATER

IMMER MITTWOCHS

Arbeit

Arbeitsrechtliche Abwehrkräfte – Tipps für Arbeitgeber in Zeiten des Coronavirus



Das Coronavirus greift weiter um sich und immer mehr Unternehmen sind davon betroffen.

WEITERLESEN

Coronavirus: Verbraucherschützer klärt über Recht auf Homeoffice auf



Corona-Krise: Klaus Müller, Chef des Bundesverbands der Verbraucherzentralen, über Wucherer, Homeoffice und die wichtigsten Lehren.

WEITERLESEN

Vertrieb

BMW stoppt Produktion in europäischen Werken



Autokonzerne stoppen vorerst ihre Produktion in Deutschland. VW machte den Anfang, nun folgen Ford und Daimler.

WEITERLESEN

Unternehmensführung

COVID-19: Update zum Umgang mit dem Coronavirus – was müssen Arbeitgeber beachten?

Die Zeitschrift Betriebs-Berater verschickt seit Mitte März einen **kuratierten Newsletter mit rechtlichen Informationen zur Corona-Situation** und pusht die ausgewählten News gleichzeitig auf eine [neu lancierte Landingpage](#) – alles ohne Zusatzaufwand mit einem Mausklick aus Scope.

Zielgruppe des B2B-Newsletters sowie des Webauftritts sind Unternehmen (KMU und Selbstständige). Dem Versender ist es dank Unterstützung unserer Software möglich, immer mittwochs neue, für die Anspruchsgruppen **relevante Inhalte zusammenzustellen und aus einer Hand auf den gewählten Kanälen zu publizieren.**

Aufgabe des Content-Kurators ist es – gerade bei einem heiklen Thema wie Corona – die Seriosität der Quellen sicherzustellen. Scope unterstützt ihn dabei, indem in diesem Fall vor allem Blogs von renommierten Anwaltskanzleien berücksichtigt werden.

Verpassen Sie Ihrer Kommunikation ein Upgrade

Wir helfen Ihnen, Ihre Zielgruppe ressourcenschonend zu erreichen. Dank Scope finden Sie relevante Artikel und spielen sie über Ihre Kanäle nahtlos aus. Der durchgängige Prozess in unserer Software unterstützt Ihre Kommunikation:

Mit unserer Unterstützung legen Sie Themen, Suchbegriffe und relevante Quellen wie Blogs, Social-Media-Kanäle oder Newsletter fest. Damit durchsucht unsere Software laufend Tausende Quellen und liefert Ihnen stets aktuelle Artikel, die Ihre Zielgruppen interessieren.

Aus den Suchtreffern wählen Sie die am besten passenden Artikel aus und schreiben jeweils einen Kommentar dazu, weshalb dieser Text lesenswert ist, oder Sie liefern eine Einordnung oder zusätzliche Erklärung.

Wenn Sie einen Newsletter versenden möchten, können Sie diesen in unserem Editor per Drag-and-Drop zusammenstellen und bei Bedarf eigenen Content mit den kuratierten Inhalten kombinieren. Wenn Sie einen redaktionellen Fliesstext schreibst, haben Sie alle Stichwörter und Kommentare der ausgewählten Artikel im Editor immer schnell zur Hand.

Egal, welche Kommunikationskanäle (Web, Social Media, E-Mail, Blog, RSS) Sie nutzen: Scope setzt auf konsequentes «Whitelabeling» und integriert sich in Ihre bestehende Umgebung unter Ihrem Brand.

Scope unverbindlich kennenlernen

Gerne stellen wir Ihnen Scope in einer persönlichen Demo vor und beweisen, wie Sie kuratierte Inhalte auch in Ihrer Kommunikation gewinnbringend einsetzen können. Buchen Sie unverbindlich und kostenlos einen Termin direkt unter www.thescope.com/demo. Alternativ erreichen Sie uns unter untenstehenden Koordinaten.

Peter Hogenkamp

CEO Scope Content AG

peter.hogenkamp@thescope.com

direkt: +41 44 533 00 50



Impressum

Scope Content AG

Weinbergstrasse 137

CH-8006 Zürich

www.thescope.com

hello@thescope.com

+41 44 533 00 55

CHE-307.434.909

Geschäftsführung:

Dr. Peter Hogenkamp

Redaktionell verantwortlich:

Reto Vogt

Erstellt im:

März 2020, aktualisiert im Januar 2021