

Kommunikation in der Krise: Was zählt, ist Haltung!

Die Corona-Krise hat unsere Republik fest im Griff. Und es gibt heute bereits Licht am Ende des Tunnels: Die Maßnahmen zur Eindämmung des Coronavirus wirken, auch ein Fahrplan zum Neustart der österreichischen Wirtschaft, aber auch des gesellschaftlichen Lebens zeichnet sich in Details und im zeitlichen Ablauf immer deutlicher ab. Also, wir haben offensichtlich schon viel geschafft.

In einer vom Marktforschungsinstitut marketagent im Auftrag der Cayenne Marketingagentur GmbH durchgeführten Umfrage (*Anm.: n = 500, Feldzeitraum: 27. bis 31. März 2020, Sample repräsentativ für die österreichische Bevölkerung*) zeigt sich deutlich, dass die Investitionsbereitschaft während, aber jedenfalls gleich nach Ende der Corona-Krise, hoch ist und dementsprechend auch ein regelrechter "Run" auf Investitionsgüter, bei Sanierungen sowie etwa auch bei Investitionen im Bau- und Baunebenbereich zu erwarten sein wird. So geben über 60 Prozent der Bevölkerung mit geplanten "größeren Investitionsentscheidungen" oder "Sanierungen" an, diese

- "gleich bzw. in den nächsten Tagen" (28,4 Prozent) oder
- "sofort nach Ende der Corona-Krise" (31,6 Prozent)

zu treffen bzw. durchzuführen. Lediglich 4,4 Prozent meinen, dass sie dies "frühestens ein Jahr nach Ende der Corona-Krise", bzw. nur 10 Prozent "in etwa in einem halben Jahr" erledigen wollen.

Wer daher heute etwa die Kommunikation von Produkteinführungen oder mittelfristig überhaupt Ausgaben in der Kommunikation auf den Sankt Nimmerleinstag verschiebt, läuft Gefahr, am zu erwartenden raschen Neustart des privaten Konsums und privater Investitionen unmittelbar nach dem Höhepunkt der Corona-Krise nicht zu partizipieren. In Krisenzeiten Haltung zu zeigen, ist angebracht: Bei Sturm trennt sich die Spreu vom Weizen und es zeigt sich, wer Kurs in rauer See halten kann.

Dem Grundprinzip von Krisen trotzen.

Es gibt ein Grundprinzip von Krisen: Sie kommen immer plötzlich, unerwartet und unangekündigt. Aber man kann sich auf Krisenszenarios vorbereiten. Ob Soldaten, die immer wieder Krisenszenarios üben, ob zu Hause, wo man sich etwa auf einen Blackout seit Jahren vorbereitet haben sollte oder eben aktuell in der Markenführung:

Eine Krise verlangt nach Handlungen, aber eben absichtsvoll geplante und strategisch fundierte Maßnahmen. Wer heute in einen bloßen Reaktionsmodus verfällt, hat bereits verloren. Und übrigens: Niemand kann mehr bloße "Dank"-Kampagnen sehen, denn es gibt wohl keine Bevölkerungs- oder Berufsgruppe mehr in dieser Republik, der in den letzten Wochen nicht via Medienschaltungen "gedankt" wurde. Wer wirklich glaubt, mit diesem "Social Green Washing" kommunikativ punkten zu können, hat die Krise jedenfalls nicht verstanden.

Rein psychologisch kommt hinzu, dass Medien in der Isolationsphase, vor allem zu deren Beginn, das wichtigste Fenster zur Welt waren und sind. In der vom Marktforschungsinstitut marketagent im Auftrag der Cayenne Marketingagentur GmbH durchgeführten Umfrage geben folglich auch 42 Prozent der Befragten an, sich in Zeiten der aktuellen Corona-Krise weiterhin mit TV-Spots, in Print-Inseraten, Flugblättern oder Internet-Werbung über konkrete Angebote zu informieren, während nur 27,6 Prozent angeben, dies nicht zu tun.

So verwundert es heute auch nicht, dass etwa TV, Zeitungen und vor allem deren News-Portale wieder Spitzenquoten schreiben. Aber nun wird auch alles, was der Zuschauer sieht, auf mögliche Signale zur Krise abgeklopft. Entsprechend verschiebt sich die Wirkungsstruktur der Werbung.

Gehypte Kommunikationsbubbles brechen auf, diskreditierte Markenwerte feiern Renaissance.

Jetzt ist daher die (auch strategisch richtige) Zeit, den Mut für eine klare Sprache aufzubringen und klar zu kommunizieren, wofür man steht und was man in diesen Zeiten als Unternehmen, als Produkt oder Marke auch gesellschaftlich beitragen kann. Nach der Krise - und das zeichnet sich heute bereits deutlich ab - werden viele Menschen mehr denn je darüber nachdenken, was wirklich wichtig ist. Man wird auch feststellen, dass vieles, was einem vorher wichtig war, an Glanz verloren hat. Gehypte Kommunikationsbubbles brechen auf, die Selbstdarstellung diverser Marken auf Instagram wird unwichtig und Influencer mit petitessenhaften Fotowelten werden maximal zu Pausenfüllern. Was zählt, ist eine sinnbehaftete und tiefwurzelnde Markenführung: Es bleiben langfristige, teils früher als "antiquiert"

diskreditierte Werte, nämlich Beständigkeit, Ehrlichkeit und Verlässlichkeit - auch oder gerade in Zeiten eines Sturms.

Kommunikation wie das Ende einer Fastenkur.

Den Grundstein für eine bedeutungsvollere Markenführung kann bereits heute getrost gelegt oder geplant werden. Es ist natürlich zu erwarten, dass die Konsumenten in der Erholungs- und Wiederaufbauphase besonders jene dramaturgische Muster stärker aufnehmen, die Erneuerung, Neustart und Wieder-Flott-Werden ausdrücken. Und das Ende der Corona-Krise wird zudem wirken wie das Ende einer Fastenkur: Die Sinne nehmen danach Reize viel unmittelbarer und intensiver auf. Mutige Kommunikation wird sich daher gerade auch in Zeiten nach der Krise durchsetzen.

Eine Anmerkung dazu am Rande: Strukturell wäre daher auch endlich eine bilanzmäßige Darstellung von Kommunikationsaufwendungen als Investition mit der damit entsprechend verbundenen Abschreibungsmöglichkeit für Unternehmen über mehrere Jahre anstelle der heute stattfindenden Verbuchung als "freie Kosten" sinnvoll.

Kommunikation ändert sich.

Große Auswirkungen, und zwar nachhaltige, wird die aktuelle Corona-Krise auch für die Kommunikation untereinander im Geschäftsleben haben: Die Art und Weise, wie wir zusammenarbeiten, die Effizienz von Videokonferenzen und anderen Kollaborationstools oder auch die Vorteile von Home-Office sind nun Allgemeingut geworden und nicht mehr nur den Agenturen mit hohem Digitalisierungsgrad vorbehalten. Bei vielem, was bisher üblich war, werden wir uns schon bald nur mehr denken, wie komisch wir das noch vor zwei, drei Jahren gemacht haben

Lukas Leitner

Mag. Lukas Leitner ist geschäftsführender Gesellschafter der Cayenne Marketingagentur GmbH und seit über 30 Jahren in der Kommunikationsbranche tätig.