



© AP/AFIP/Jung Yeon-je

„Zeit für mehr Sinn“

Die Coronakrise ist erst der Auftakt zu einer großen Veränderung, so Sebastian Bayer und Alexander Hofmann, VMLY&R Vienna, in einem Kommentar.

Die Coronakrise verändert gerade die Welt, wie nichts in diesem Jahrtausend vor ihr. Doch das was jetzt passiert, ist erst der Anfang dieser Veränderung. Denn mit dem Ende der Quarantäne wird die Welt höchstwahrscheinlich nicht zu ihrer alten Normalität zurückkehren. Weltanschauungen und Werte ändern sich gerade massiv. Und die Marketing- und Kommunikationsbranche wird sich sehr schnell darauf einstellen müssen.

Erkenntnisse aus China zeigen, dass manche Branchen direkt profitieren und einen wahren Schub erleben werden, weil die Menschen, die im Moment dazu gezwungen sind, sich mit anderen Möglichkeiten der Kom-

munikation und der Frage, wie sie Waren und Dienstleistungen erhalten können, auseinandersetzen müssen. Wege und Dinge, die in der aktuellen Lage gut funktionieren und das Leben angenehmer und leichter machen, wird man danach auch beibehalten. Bei vielem wird man vermutlich gar nicht mehr zum Prä-Corona-Verhalten zurückkehren. Bei manchen Dingen werden wir uns in ein, zwei Jahren denken: Komisch, dass wir das je so gemacht haben. Darüber wurde ja vielerorts schon geschrieben, unter anderem – sehr lesenswert – von Matthias Horx.

Aber was heißt das für unsere Branche? Krisen-Experten gehen davon aus, dass eine Krise drei grundsätzliche Phasen durchläuft.

1. Die Ausbruchsphase

Die erste Phase – in der wir uns momentan und in der unmittelbaren Zukunft befinden – ist davon gekennzeichnet, dass die Menschen nach und nach realisieren, was sich gerade alles ändert. In den wenigsten Fällen ist das ein punktueller Schock, sondern meistens ein fortschreitender Prozess, der sich mehr und mehr manifestiert. Die Verunsicherung steigt, Verhalten ändert sich, man versucht so viel wie möglich von zu Hause aus zu machen und nicht außerhalb der eigenen „vier Wände“ erledigen zu müssen – „e-everything“ heißt das Phänomen. Menschen reflektieren die Situation und suchen Wege, mit den geänderten Rahmenbedingungen umzugehen. Der analoge und digitale Medi-

”

Wie viel muss man tatsächlich besitzen? Und vor allem: Wird diese Krise eine neue Solidarität schaffen?

Sebastian Bayer
CEO VMLY&R

“

enkonsument geht drastisch nach oben, da Menschen Information und Antworten suchen. Implikationen für die Kommunikation sind daher: Fokus auf relevante, informative Kommunikation, die