

”

In Zeiten der Krise geht es mehr denn je um Glaubwürdigkeit und Ernsthaftigkeit.

Alexander Hofmann
Executive Creative
Director VMLY&R

“

hilft, den Menschen zumindest ein wenig Sicherheit und Ruhe zu geben. In dieser sensiblen Phase sollte jedenfalls immer die Frage gestellt werden, was das Unternehmen, die Marke im Moment wirklich sinnvoll beitragen kann. Das betrifft aber nicht nur essenzielle Bereiche wie Gesundheit, Nahrung, notwendige Infrastruktur, Kommunikationswege oder Ähnliches, sondern auch „Soft-Sektoren“, die Zerstreuung oder Unterhaltung bieten (Sport, Filme, Spiele, Musik), Sinn stiften (anderen helfen können, Ratgeber sein) und Perspektiven zu eröffnen (Bücher, Weiterbildungsangebote etc.).

Aus Kommunikationssicht ist es wichtig, nicht um jeden Preis bei der „Wir sind für Sie da“-Kommunikation mitzutun, wenn man eigentlich nicht wirklich etwas Sinnvolles beitragen kann. Weniger ist in dieser Phase in bestimmten Fällen mehr und nicht auf die Nerven zu gehen oft besser als sich krampfhaft zu Wort zu melden.

Es ist sicher nicht falsch, die eigenen (finanziellen) Möglichkeiten als Unternehmen zu nutzen, um zu helfen. Trotzdem sollte dabei darauf geachtet werden, dass diese Hilfe nicht aktivistisch und berechnend wirkt, dass man das Bild erzeugt, man täte etwas bloß der positiven Schlagzeile wegen.

Gerade Aktivitäten, die weder etwas mit dem eigenen Geschäftsfeld, noch mit der schon vor Corona gelebten Überzeugung der Marke zu tun haben, könnten aufgesetzt wirken und einen Anstrich von „Social White-Washing“ vermitteln. In solchen Fällen ist eine ernst gemeinte Spende an eine bestehende Hilfs-

organisation, die wirklich etwas tun kann, vermutlich oft der bessere und glaubwürdigere Weg.

Denn in Zeiten der Krise geht es mehr denn je um Glaubwürdigkeit und Ernsthaftigkeit, und Menschen werden das Verhalten der Unternehmen während dieser Phase lange im Kopf behalten.

2. Die Erholungsphase

Wenn die Situation überall angekommen ist – und das kann bald der Fall sein –, geht es darum, erste Schritte zurück in die Normalität zu gehen. Doch um hier voranzugehen, muss man wissen, wer man ist. Und was die größere gesellschaftliche Leistung des eigenen Unternehmens und der eigenen Marke ist. Was kann man beitragen, um den Menschen in dieser Phase Mut und Optimismus zu vermitteln.

Dafür ist es essenziell, zu wissen, für was die eigene Marke steht und welche Haltung man lebt. In Krisenzeiten Haltung zu zeigen, ist das, worauf es ankommt, denn bei ruhigem Meer lässt sich ein Boot einfach steuern. Bei Sturm jedoch zeigt sich, wer Kurs halten kann und dafür auch kämpft.

Für die Kommunikation heißt das: Dinge tun und kommunizieren, die zur Marke passen und die den Menschen eine klare Geschichte erzählen: wofür man

steht, was man beizutragen hat. In der Erholungsphase beginnen die Menschen wieder nach vorn zu schauen, werden optimistischer und suchen nach Marken und Unternehmen, die diesen Optimismus befördern und dazu beitragen.

Mut zeigen, Dinge anpacken und Wege in die Zukunft aufzeigen, sind in dieser Phase wichtig. Blabla hat hier keinen Platz. Dies hat eine große Chance, langfristig etwas für die Marke und das Unternehmen zu tun – wenn es ernst gemeint ist. Das Tun ist in dieser Phase jedenfalls mindestens genauso wichtig wie das Reden.

Wert verlor. Wie viel muss man tatsächlich besitzen? Wie wichtig ist die Selbstdarstellung auf Instagram? Und vor allem: Wird diese Krise eine neue Solidarität schaffen? Werden wir unsere Bubbles sowie Echokammern und die daraus resultierende Abschottung und Polarisierung aufbrechen? Sicher ist, die Werte und Einstellungen der Menschen werden sich neu ausrichten. Entsprechend werden wir auch Marken und Unternehmen neu beurteilen. Daraus entsteht eine große Chance für Marken, sich (neu) zu positionieren und sich glaubhaft einem tieferen Sinn zu verschreiben.



Sebastian Bayer und Alexander Hofmann, VMLY&R Vienna.

”

Menschen werden sich künftig mit Unternehmen assoziieren, die bewusster agieren.

Sebastian Bayer

“

3. The New Normal

Auf die Erholungsphase wird die Phase der neuen Normalität folgen. Die Welt wird nicht mehr so sein, wie sie davor war. Menschen hatten viel Zeit, darüber nachzudenken, was *wirklich* wichtig ist, und worauf es ankommt.

Das Hamsterrad, in dem viele vor Corona steckten, ist phasenweise stehengeblieben oder hat sich zumindest verlangsamt, und Menschen werden ihre Lebenssituation neu bewerten. Man wird feststellen, dass sich vieles, was vorher essenziell erschien, an

Die Menschen werden sich künftig mit Unternehmen assoziieren, die *bewusster* agieren. Die ihre Daseinsberechtigung nicht nur im Profit sehen, sondern einem *höheren* Zweck folgen, durch den sie für ihre Eigentümer, Mitarbeiter, Lieferanten, Kunden, die Umwelt und die Gesellschaft etwas Positives leisten. Nützen Sie die Zeit, werden Sie sich bewusst, wofür Sie als Unternehmen und als Marke stehen, was Sie zu dieser neuen Welt beitragen können.

Ihre Kunden und künftigen Kunden werden es Ihnen danken.