

nen und müssen. Gerade Führungskräfte waren und sind in dieser Zeit besonders gefordert.

Zusätzlich ist auch der Bedarf bei Krisenkommunikation gestiegen. Das hat das Arbeiten sehr intensiv gemacht, aber wir sind mit unseren Kunden und deren Projekten gut durch diese Zeit gekommen. Corona-bedingt hat sich natürlich manches an Ecken und Enden verändert, aber ein Beratungsunternehmen muss hier auch flexibel sein.

**medianet:** *Teilen Sie als Werber hier die Sicht des PR-Experten?*

**Rudi Kobza:** Ich kann das, was Gregor Schütze gesagt hat, nur bestätigen. Die drei Monate waren sehr durchmischt oder wie

nicht durch unnötige Termine abgelenkt war und zu Hause den Faktor Zeit gut einteilen konnte.

**medianet:** *Welche Phasen waren das vor allem?*

**Kobza:** Das reichte anfangs vom ‚Danke sagen‘ nach innen, um Mitarbeiter zusammenzuhalten und zu motivieren, danach war oft die Sicherstellung der Grundversorgung zu kommunizieren, getreu dem Motto ‚Österreich hält zusammen‘, und final kam die Vorbereitung eines Neustarts, oft ‚Comeback‘ genannt, mit der Aufgabe, neue Zukunftsperspektiven zu schaffen.

**medianet:** *Die Phasen während des Lockdowns haben sich je*



”

*Die drei Monate waren sehr durchmischt oder wie man sagt ‚Es waren drei Monate, fast wie ein Jahr‘.*

**Rudi Kobza**  
KTHE

“

man sagt ‚Es waren drei Monate, fast wie ein Jahr‘. In diesem Zeitraum ist sehr viel passiert. Man hat genau gesehen, welche Phasen des Lockdowns welche Phasen der Kommunikation gefordert haben. Wir haben als Agentur, wie auch die Menschen im Homeoffice, mehr Zeit gehabt, uns dem Thema Kommunikation zu widmen. Weil man

nach Branchen sehr unterschiedlich gestaltet. Manche haben quasi alles eingefroren ...

**Schütze:** Ich glaube, man kann hier keine allgemeine Aussage über die verschiedenen Branchen machen. Es gab speziellen Handlungsbedarf bei Unternehmen, deren Absatzmarkt teilweise oder gänzlich weggebrochen ist, wie in der Gastronomie

”

*Unternehmen, die von sich aus aktiv geworden sind, um die Folgen der Krise für ihr Unternehmen einzudämmen, hatten sicher einen Vorteil gegenüber jenen, die auf Hilfe von außen gewartet haben.*

**Gregor Schütze**  
Schütze.  
Positionierung

“



oder im Tourismus. Völlig andere Herausforderungen hatten wiederum Geschäfte, die unter Einhaltung der Sicherheitsmaßnahmen durchgehend geöffnet waren – weil sie systemrelevant waren –, wie spezielle Industriebereiche oder der Lebensmittel-einzelhandel.

Eines ist aber sicher: Unternehmen, die von sich aus aktiv geworden sind, um mit einer Vielzahl an Aktivitäten die Folgen der Krise für ihr Unternehmen einzudämmen, hatten sicher einen Vorteil gegenüber jenen, die auf Hilfe von außen gewartet haben.

**medianet:** *Wenn wir bei der Kommunikation bleiben: Hier sind plötzlich Werte wie Nachhaltigkeit oder auch die eigenen Mitarbeiter in den Fokus gerückt. Was davon wird langfristig bleiben, oder wird man das alles wieder über Bord werfen, sobald unser altes Leben wieder möglich ist?*

**Kobza:** Das stimmt: Kommunikation wurde sicher stärker werteorientiert angelegt. All das wurde von der Gesellschaft auch so empfunden, war dadurch sehr authentisch und glaubwürdig und hat hoffentlich auch nach der Krise noch Bestand – auch, weil die Zeit gezeigt hat, wie verletzlich wir als Gesellschaft sind. Dieses Thema wurde z.B. sehr gut von lokalen Lebensmittelproduzenten, dem LEH und

der Hagelversicherung aufgegriffen. Der zweite Block ist aber dennoch immer der Ausblick in die Zukunft. Was lernen wir daraus? Was nehmen wir mit? Ein Beispiel dafür ist die neue Kampagne für unseren Kunden philoro mit dem Fokus auf Gold als krisensichere Anlageform.

**medianet:** *Und wie weit wird der Schock der Krise nicht nur den Blick der Konsumenten, sondern auch den ihrer Auftraggeber nachhaltig verändern?*

**Schütze:** Auch hier kann man nicht alle Agenturen oder Dienstleister in einen Topf werfen. Wenn man gerade in dieser Zeit für seine Kunden umfassend und verstärkt da war, hat man sich als verlässlicher Partner erwiesen. Die Beziehungen, wie wir sie mit unseren Kunden pflegen, sind oft sehr enge und persönliche. Wenn man dann auch noch zusammen durch eine Krise geht, macht das gemeinsam stärker. Wir erleben das momentan bei vielen Kooperationen und ich hoffe, dass viele in der Branche Ähnliches erlebt haben.

**medianet:** *Das Thema, das viele schon vor der Krise beschäftigt hat, war das Thema der Kurzfristigkeit im Geschäftsalltag. Haben Sie das Gefühl, dass das neu gewonnene Vertrauen und die neu gewonnene Sicherheit hier eine Umstellung bringen*