

# Florian Kratz, Liga2037



5

SZENARIEN

## Wie Marken weltweit mit der Corona-Krise umgehen

*Dienstag, 31. März 2020*

Die einen verschenken ihre Leistungen, die anderen helfen lieber mit finanziellen Mitteln: In der Corona-Krise leisten Marken ihren Beitrag auf unterschiedlichste Weise. Florian Kratz, Senior Consultant der Strategieberatung Liga2037, hat in seinem Gastbeitrag für HORIZONT Online fünf Wege aufgeschrieben, wie Marken mit der Pandemie umgehen können.

Die Corona-Krise beschäftigt und betrifft uns alle. Das Thema ist bei einem Großteil der Bevölkerung "top-of-mind". Das Informationsbedürfnis ist riesig. Das zeigen nicht zuletzt die Einschaltquoten der Nachrichtensendungen. Bei Marken und Unternehmen jeder Branche dreht sich ebenfalls alles um den Virus. Höchste Priorität dabei: die Sicherheit der Mitarbeiter, Geschäftspartner und Kunden zu gewährleisten und gleichzeitig handlungsfähig zu bleiben. Zusätzlich sehen sie sich in ihrer Rolle als "Corporate Citizens" aber auch in der Pflicht, bei der Bewältigung dieser gesellschaftlichen Herausforderung zu helfen. Die Frage ist nur: wie? Einerseits erwarten Kunden zu Recht, dass sich Marken und Unternehmen für das Gemeinwohl einsetzen und Haltung demonstrieren.

Gleichzeitig ist eine Pandemie ein sensibles und komplexes Thema, dem man mit einfachen Antworten schwer gerecht wird und niemand möchte als Krisenprofiteur wahrgenommen werden. Hier kommt es vor allem darauf an, dass das eigene Engagement als glaubwürdig und nachvollziehbar wahrgenommen wird. Es muss klar sein, warum gerade diese Marke oder dieses Unternehmen hier einen sinnvollen Beitrag leisten kann. Florian Kratz von der Strategieberatung LIGA2037, ein Tochterunternehmen von Liganova, hat diese Entwicklung beobachtet und skizziert im Folgenden fünf Szenarien für den Umgang mit der Krise.

## Easy Access – Marken bieten Leistungen kostenlos an

Marken bieten ihre Leistung günstiger oder ganz kostenlos an, um sie für Menschen in Notlagen nutzbar zu machen. Der Videokonferenzanbieter Zoom zum Beispiel macht seinen Dienst für Kindergärten und Schulen kostenlos, damit diese auch in Zeiten von Schulschließungen weiter unterrichten können.

## Sharing Infrastructure – Unternehmen teilen ihre Ressourcen

Viele Unternehmen verfügen über wertvolle Ressourcen, die zur Bewältigung der Krise genutzt werden können. Teilweise stehen diese aktuell sogar still oder sind ungenutzt, weswegen ein Teilen oder Umfunktionieren sogar zur Win-Win-Situation wird. So planen viele Autohersteller (u.a. BYD, Tesla, Volkswagen) ihre Produktionskapazitäten zu nutzen, um medizinisches Equipment herzustellen.

Besonders kreativ ist die Kooperation zwischen Aldi und McDonald's. Während Restaurants schließen müssen, steht der Lebensmitteleinzelhandel unter einer enormen Arbeitsbelastung, um die Grundversorgung sicherzustellen. Im Zuge einer Personalpartnerschaft werden McDonald's Mitarbeiter zu den bei Aldi üblichen Konditionen befristet eingestellt. Nach dem Einsatz könnten sie wieder zu McDonald's zurückkehren.

## Communicative Healing – Positives für die Psyche

Die Krise ist auch mental für viele eine große Herausforderung. Ausgangsverbote, wenig soziale Kontakte und vielleicht Sorgen um die Gesundheit und den Arbeitsplatz belasten viele Menschen. Je länger die Maßnahmen andauern, desto größer wird dieser Druck. Deshalb sind aufmunternde, positive Botschaften wichtiger denn je. So können auch Marken ohne große Infrastruktur und finanzielle Mittel einen Beitrag leisten.

Das Designer-Swimwear-Startup Summersalt hat zum Beispiel den Kundendienst kurzerhand zum "Aufmunterungsdienst" umfunktioniert. Die Kunden sind eingeladen, sich per Kurznachricht zu melden, wenn sie emotionalen Support

brauchen. Dort können sie mit einem Mitarbeiter chatten, der ihnen eine Meditation anbietet oder einfach nur ein witziges Gif schickt.

## Changing Channels – neue Kanäle öffnen Türen

Um den Menschen trotz Ausgehverboten und Isolation etwas bieten zu können, reicht es manchmal auch, den Distributionskanal zu verändern. Restaurants (und sogar Bars) stellen auf Lieferung bzw. Abholung um. Viele Konferenzen und kulturelle Angebote setzen auf Live-Streaming, um dennoch ihr Publikum zu erreichen - dies oft sogar kostenlos. Hierdurch erhalten auch bereits bestehende Angebote der kulturellen Bildung die verdiente Aufmerksamkeit. Sie können zum Beispiel die Zeit zu Hause nutzen, um die wichtigsten Museen der Welt in Augmented Reality zu erkunden. Die Sammlungen von Google Arts & Culture bieten den kostenlosen Zugriff.

## Money moves – Unternehmen bieten finanzielle Unterstützung

Eine einfache, aber dennoch unglaublich wichtige Form der Beteiligung ist die Unterstützung durch finanzielle Mittel. Auch hier haben bereits einige große Marken und Unternehmen bemerkenswerte Summen in den Ring geworfen. Hierbei gilt es auch zu prüfen, wo dieses Geld die größte Wirkung entfaltet und ob der Zweck gegebenenfalls doch auch im Bezug zum Unternehmen stehen kann. Diageo - das Unternehmen hinter Guinness und Johnny Walker - hat zum Beispiel einen Millionen-Fond für Gastronomen aufgelegt, damit diese die Gehälter von Barpersonal weiterhin bezahlen können - selbst wenn ihre Bars geschlossen bleiben.

## Fazit: Auch diese Krise ist eine Chance

Kaum einer will das momentan hören, aber auch diese Krise ist eine Chance. Nicht um daraus billig Kapital für die Kommunikation zu schlagen, sondern um den vielbeschworenen Purpose der Marke glaubwürdig unter Beweis zu stellen und sich als Teil der Gesellschaft zu engagieren. Wir sind sicher, dass wir im Verlauf der Pandemie noch weitere innovative, überraschende Ansätze im Umgang mit Corona

sehen werden. Deshalb sammeln wir beispielhafte Cases und stellen sie in unserem Board auf [Trello](#) zur Verfügung.