



Corona als Teil des Alltags oder ist eine zweite Welle in Sicht?

Die Maske ist inzwischen Teil des Outfits geworden und Corona gehört zum Alltag der Menschen. Als Gewohnheitstier scheint zumindest in einigen Ländern schon fast wieder Normalität zurückgekehrt zu sein, aber diese Gewohnheit sollte nicht Überhand nehmen, denn Covid-19 hat sich nicht in Luft aufgelöst.

Während in Österreich schon wieder das Tanzbein geschwungen wird, in Deutschland mit persönlichen Daten auf kleinen Zetteln nur so um sich geworfen wird und man in England für ein Glas Wein eine Woche vorher reservieren muss, kämpfen in anderen Ländern Menschen weiterhin um ihr Leben und ein Zahlenrückgang an Corona-Infizierten ist nicht in Sicht

Zu Beginn der Pandemie war die ganze Welt gleichermaßen überrascht und überfordert. Nun, fast fünf Monate nachdem die ersten Lockdowns ausgerufen worden sind, haben unterschiedlich entwickelte Infrastrukturen, Verfügungen an Pflegepersonal und allgemeine Hygiene dazu

| | heute | | | | |
|---------------------------------|---|--|---|--|--|
| PHASEN | PHASE 1 Beginn nationaler Ausbruch | PHASE 2 Eindämmungsphase | PHASE 3 Belastungsphase | PHASE 4 Entspannungsphase | PHASE 5 2. Welle |
| MERKMALE | Weltweite Ausbreitung der Pandemie. National steigende Infizierten-zahlen. Nur wenige Verluste in der Bevölkerung. | Erste Eindämmungsmaß-nahmen beginnen. Stufenweise Ausweitung der Ausgangsperre. Menschen bleiben zuhause. Sprunghafter Anstieg der Infizierten und Verluste. | Maximale Disruption. Kein öffentliches Leben. Firmen schließen. Rezession/Depression beginnt. Stagnierendes Wachstum der Infizierten, hohe nationale Verluste. | Erfolgreiche Eindämmung der Pandemie Infizierten-Zahlen werden geringer. Öffentliches Leben erholt sich nur langsam. Kaum Zuwachs Infizierte und Rückgang der Verluste | Wegen zu schnellen Lockerungen, erneute Steigung der Infiziertenzahlen, 2. Lockdown, Rückfall in Depression, verstärkte Existenzängste und Todesängste. Fehlende Motivation. |
| KUNDENVERHALTEN | Eingeschränkte Lebensführung: - Kunden noch relativ sorglos, teils achtlos sowie unachtsam - Konsumneigung nahezu unverändert, hoch - Beginn erster Hamsterkäufe - veränderte Zukunftsplanungen | Begrenzte Lebensführung: - Erkennen des Ernstes der Lage und spüren von Kontrollverlust - Konfusion, teils leichte Panik - Leicht abnehmende Konsum-neigung - Ausweitung der Hamsterkäufe - teilweise Angstzustände | Stark begrenzte Lebensführung: - Freiheits- und Kontrollverlust - Social Distancing & Depression - Konsumneigung nimmt deutl. ab - Versorgung wird reglementiert - Kunden sind inaktiv, haben Angst und Konflikte steigen - erhöhter medialer Konsum | Eingeschränkte Lebensführung: - Kunde schöpft Hoffnung - Social Distancing wird schrittweise aufgehoben - Gemeinschaftsgefühl steigt - Konsumneigung steigt wieder - Kunden sind offener für Angebote | Stark begrenzte Lebensführung: - Einschränkung an 1. Quarantäne, - Depressionen und Hoffnungslosigkeit - Geldreserven aufgebraucht, - Stark eingeschränktes Konsumverhalten, - Mensch weiß, was ihn erwartet, - Verstärkte Angst bei Selbstisolation |
| BRAND & CORPORATE COMMUNICATION | Erste Reaktionsmaßnahmen: - Aufklärungsinhalte - Vorbereitung Krisenszenarios Themen/Botschaften: - We are sorry, but we warn you - Bleib gesund Tipps - Planungsinhalte | Anpassungs-Maßnahmen: - Offener Brief des CEO Themen/Botschaften - Transparenzmaßnahmen - Danke an die Mitarbeiter - We will take care, Sicherheit - Unterstützungs-/Hilfemaßnahmen, - Spendenaktionen | Fürsorge-Maßnahmen: - Memos von CEOs Themen/Botschaften - Zusammenhalt und Optimismus - Stärkung positives Wir-Gefühl - Beteiligungsangebote für den Alltag - Informationsangebote - Familien & Childcare Hinweise - Sorgen und Notfall Hotline | Belebungs-Maßnahmen: - Offener Brief des CEO Themen/Botschaften: - We help you find back to normal - Marktbelebungs-Kampagnen - Besondere Angebote - Langsamer Einstieg ins Normal-geschäft | Belebungs-Maßnahmen: - Extrem individuelle Kundenansprache, emotional und verständnisvoll - Hoffnung muss vermittelt werden, Alternative - Quarantänebeschäftigungen, - Bitte an Durchhaltevermögen, + Zusammenarbeit... |

geführt, dass sich die Welt nun in unterschiedlichen Phasen der Pandemie befindet. So zeigt sich Trump im Juli das erste Mal mit Maske in der Öffentlichkeit, während andere Länder bereits so agieren als habe sich das Virus in Luft aufgelöst. Diese Differenzen führen dazu, dass ein zweiter Ausbruch durchaus möglich ist, denn wie man sieht lassen sich die Ballermann-Wütigen auch von einer Pandemie nicht aufhalten. Um zu diskutieren ob eine zweite Welle möglich sein könnte, muss zunächst geklärt werden in welcher Phase wir uns derzeit bewegen. ClientLink hat dazu unten abgebildete Phasenmodell entwickelt, welches sich unter anderem auf den Grundlagen der anerkannten Weltgesundheitsorganisation WHO beruft.

Phase drei ist definiert durch den im März ausgerufenen Lockdown, bei dem sich die gesamte Bundesrepublik in Quarantäne begeben musste.

Südamerika, Afrika oder auch die USA haben noch diese Belastungsphase noch nicht hinter sich (in Abb. Phase 3) während sich Deutschland und andere europäische Länder schon wieder in der Entspannungsphase befinden.

Dabei wird vergessen, dass die strengen Regelungen und die Quarantäne der Unterbindung einer exponentiell ansteigenden Infizierten-Zahl dienten und nicht einer Auslöschung der Pandemie.

Dennoch hat, nachdem die erste Angst vor dem Ungewissen überstanden worden ist, vor allem bei Industrienationen die Sorge um die Wirtschaft an Priorität gewonnen. Es wird mit allen Mitteln versucht die Normalität wieder in den Alltag zu bringen und Existenzen zu retten. Eines steht jedoch ganz klar fest: Covid-19 hat sich nicht einfach in Luft aufgelöst, trotz vieler Lockerungen.

Dass es eine zweite Welle geben wird, haben Wissenschaftler schon zu Beginn des Pandemieausbruchs prognostiziert. Es stellen sich hierbei zwei Fragen: zum einen, wann es dazu kommen wird und zum anderen, wie die Menschen darauf reagieren werden.

Ersteres lässt sich auch als Beratungsunternehmen nur schwer festmachen, letzteres kann allerdings mit der richtigen Methodik und Strategie analysiert und präventiv aufbereitet werden.

Um zu wissen, wie Ihre Kunden auf eine zweite Welle reagieren werden, ist es notwendig, dass Sie ein klares und profilgenaues Zielgruppenbild vor Augen haben, welches nicht nur aus demografischer Sicht zu sehen ist, sondern die psychografischen Charakteristika ebenfalls beleuchtet. Noch nie war eine psychografische Analyse so wichtig wie heute, da die Kunden von heute verwöhnt, überfordert und anspruchsvoll agieren.

Es geht darum die tiefsten Bedürfnisse, Ängste, Begierden und Wünsche, aber auch Trends, Hobbys oder Lebensumstände, die Ihre Zielgruppe beschäftigt. Reagieren Sie dann auf die individuellen Probleme oder Themen Ihrer Verbraucher, werden Sie für den Rezipienten relevant und entwickeln einen außergewöhnlichen Mehrwert, der Ihnen einen höheren Stellenwert verschafft und mit Loyalität zur Marke verbunden ist.

Bezogen auf Corona lässt sich auf Basis einer psychografischen Profilierung von Kundensegmenten eine Abbildung von unterschiedlichen Reaktionsweisen diverser Zielgruppenpersonas definieren, auf die Sie dann als Unternehmen reagieren können und somit einen relevanten Mehrwert für den Kunden erzeugen.

Klar ist, dass Sie als Vertreter Ihres Unternehmens am besten darüber informiert sind, was ihr Unternehmen ausmacht und wen es anspricht. Meistens sind diese Aneignungen aber für heutige Verhältnisse zu oberflächlich ausgereift, weshalb wir gemeinsam mit Ihnen in Workshops mithilfe unseres Lebensphasenmodells akkurate Kundenprofile und Personas erstellen. Unser Lebensphasenmodell vereint Mensch und Emotion mit Marke, Interaktion, Angebot und Service. Dabei sehen wir nicht nur die Markenkommunikation im Vordergrund, sondern auch die Interaktion, denn eine (Kunden-)Beziehung besteht bekannterweise aus zwei Parteien. Menschen wollen das Gefühl haben einzigartig zu sein und auch so behandelt zu werden. In Krisenzeiten wollen sie vor allem eins: gehört werden - jeder auf unterschiedliche Art und Weise. Die in den Workshops zusammen erarbeiteten Persona Profile, dienen als Grundlage, um dann die angepassten Maßnahmen, Ideen und Marketingstrategien sowie Interaktionsstrategien zu entwickeln.