



COVID-19: Krise und Chance?

Unsere Agentur hat schon einige Krisen miterlebt: Die Vogelgrippe, die das Fünf-Sterne-Resort getroffen hat. Der Brand auf dem Europa-Center oder im Schwesternwohnheim in Dahlem – beides glücklicherweise, wofür wir sehr dankbar sind, ohne ernsten Personenschaden. Und dann, tief einschneidend, der Terroranschlag auf unsere Partner, Freunde und Kunden, die Schausteller, und ihre Gäste beim Weihnachtsmarkt an der Gedächtnis-Kirche. Seitdem organisieren wir das jährliche Gedenken mit, unter Beobachtung der Weltöffentlichkeit.

Und obwohl die beschriebenen Ereignisse eigentlich nicht vergleichbar sind, haben uns diese Schicksalsschläge – allen voran das furchtbare Attentat auf den Weihnachtsmarkt – bis dahin undenkbbare Höchstleistungen abverlangt. Nicht, um Sensationsgier zu befriedigen, oder gar um merkantile Interessen zu befriedigen. Sondern um den Opfern, den Angehörigen, den Geschädigten und den vielen anderen Leidtragenden ein angemessenes Gedenken zu ermöglichen, um die Krise auch kommunikativ einzudämmen und trotz aller Betroffenheit den Blick nach vorne nicht gänzlich zu verlieren.

Ist Corona eine andere Krise?

Doch Covid-19 ist anders: Der Brand, der Angriff, der Unfall – all das ist lokalisierbar, sowohl zeitlich als auch räumlich. Corona ist dies nicht. Niemand weiß genau, wann dieser Ausnahmezustand beendet sein wird und wie viele Opfer er fordern wird. Zudem stellt uns Corona mit Homeoffice, Quarantäne und dem Stopp gewohnter Sozialkontakte auch vor hohe organisatorische Aufgaben. Einige Unternehmen verfallen dabei in Aktionismus, kündigen jäh Mitarbeiter, Dienstleister oder Mietverträge, als ob es kein Morgen gäbe. Wieder andere ändern nichts und wirken mit ihren Werbekampagnen und ihrem Geschäftsgebaren „as usual“ wie aus der Zeit gefallen.

Zeit der bestimmten, aber konsequenten Kommunikation

Gerade in dieser Situation ist eine konstante und bedachte Kommunikation notwendig. Die Krise ist die Zeit der ruhigen, aber bestimmten Worte. Sie sollte genutzt werden, um in der Außenkommunikation den Partnern und Kunden sowie in der Innenkommunikation den eigenen Mitarbeitern zu verdeutlichen, dass man für sie da ist – und bleibt. Versorgungssicherheit heißt das Stichwort, das wir etwa für die Bäckerinnung an die Verbraucher kommunizieren durften. Auch Restaurants und Läden sollten jetzt alles dafür tun, um nicht in Vergessenheit zu geraten: Gutscheine verkaufen, Beratung anbieten, oder die Dienstleistung im Sinne der Gesundheit umstellen, etwa Masken nähen oder Desinfektionsmittel produzieren.

Konsequenzen für die Immobilienwirtschaft

Für die Immobilienbranche gilt: Die Zeit nutzen, um lange geplante Projekte zu realisieren, um möglichst viele Abstimmungs- und Planungsprozesse jetzt zu erledigen. Natürlich weiß niemand, ob nach der Krise noch genauso viele Mitarbeiter in den Büros sitzen. Doch es gibt ja auch Unternehmen, die gut durch die Krise kommen, etwa aus den Bereichen Digitalunternehmen, Lieferdienste, Gesundheits- sowie Medizinstandorte und Logistik. Und vielleicht finden es die Mitarbeiter in Zukunft doch wieder ganz gut, ein eigenes Büro zu haben, in das nicht jeder Viren schleppt. Diese möglichen Aspekte der Transformation zu berücksichtigen ist sicherlich hilfreich. Vielleicht wird sich auch wenig ändern und wir machen in einigen Monaten weiter wie bisher.

Nicht aufgeben

Nur den Kopf in den Sand stecken, das hilft nicht, und die Nichtkommunikation der meisten Akteure bedeutet das Sterben aus Angst vor dem Tod. Natürlich ist es nicht einfach, in schweren Zeiten Energie und vielleicht sogar Geld in die Kommunikation zu stecken – aber wenn nicht jetzt, wann dann? Auch die Immobilienbranche muss sich nach der Krise wieder Gehör verschaffen. Denn Liquidität wird dank der Staatshilfen immer noch vorhanden sein und der kritische Blick zahlreicher Politiker und Bürger ebenfalls.

Kommunikationsfehler vermeiden

Einige Unternehmen – interessanterweise diejenigen mit Heerscharen von Kommunikationsexperten an Bord – zeigen, wie man es nicht macht, allen voran Deichmann, Adidas und H&M. Wenn milliardenschwere Konzerne jetzt von den Rettungsinstrumenten Gebrauch machen, die die Politik für die kleinen Unternehmen geschaffen hat, ist das unglaublich und in der Summe ist der Imageschaden viel teurer als jede gesparte Miete.

Nehmen wir einmal an, dass ein großer Sportartikelhersteller – rein fiktiv – insgesamt 1.500 Filialen in Deutschland hat, die durchschnittlich 300 qm groß sind. Bei einer durchschnittlichen Mietbelastung von 50 € je Quadratmeter bedeutet dies eine jährliche Mietbelastung von 22.500.000 Euro im Monat. Wenn wir nun den Markenwert von einem solchen Unternehmen mit 17,1 Mrd. Euro zur Grundlage machen, und eine mögliche dreimonatige Mietstundung von 67.500.000 Euro zugrunde lege (die Mieten werden ja – je nach Rechtsauffassung - nur gestundet und dabei auch noch verzinst), dann kommen wir auf einen Faktor von 1:253,3 zwischen Stundungswert und Unternehmenswert. Nun ist also die Frage, ob angesichts der weltweiten Boykottaufrufe der Imageschaden mehr als 0,4 % des Markenwertes beträgt, der einer Stundung gegenübersteht. Diese Aussage ist aus meiner Sicht klar mit „ja“ zu beantworten: Die Mietkürzungen kosten bekannte Unternehmen, wenn sie nicht in Not sind, deutlich mehr, als die Mietstundungen erbringen können. Wir hätten zu dieser Strategie nicht geraten.

Kommunikativer Umgang mit der Krise

Die richtige Strategie für den Umgang mit der Corona-Krise – egal für welches Branche – ist es, offen und ehrlich mit den Kunden und Mitarbeitern umzugehen. Herausforderungen sollten offen an- und ausgesprochen werden. Kommunizieren Sie aktiv, welche Rolle Sie für die Kunden und Partner aktuell übernehmen können, und überlegen Sie, welche neue Aufgaben Sie in der Krise vielleicht angehen können. Denn wenn wir die Zeit nutzen, werden wir vielleicht nicht gestärkt, aber stark genug für das Morgen aus dieser Krise kommen.

<http://www.antikrisenpr.de/>