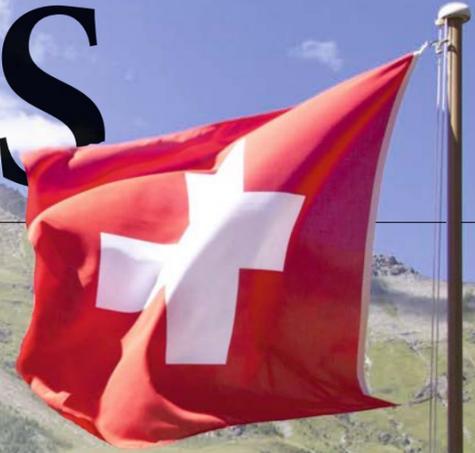


# PRAXIS

## INTERNATIONAL

# Von der Schweiz lernen



**Krisenkommunikation:** Accelerom hat die Touchpoints untersucht, die in der Covid-19-Krise gut funktionieren. Daraus lassen sich Rückschlüsse ziehen

Von Michael Reidel

Die perfekte Kombination, um Menschen in der Schweiz kommunikativ zu erreichen, sieht derzeit so aus: Empfehlungen der Behörden, plus den öffentlich-rechtlichen Rundfunk und eine Beratung durch den Arzt. Dieses Trio steht bei den Schweizerinnen und Schweizern hoch im Kurs, wenn sie sich in der Corona-Krise auf dem Laufenden halten wollen.

Das ist eine der zentralen Erkenntnisse der Studie „Vorsprung durch Wissen“ von Accelerom. Das Beratungs- und Forschungsunternehmen mit Sitz in Zürich hat sich mithilfe der Frankfurter Media for Excellence in den vergangenen Wochen auf eine Spurensuche gemacht. Die beiden Partner wollten wissen, welche Instanzen und Touchpoints in der Covid-19-Krise an Bedeutung gewinnen oder verlieren. Und wie sich die Einstellungen in der Gesellschaft verändern. Trotz der enormen Anzahl von Informationen – allein für die Schweiz hat Accelerom 82 Touchpoints untersucht – liegen jetzt die ersten Ergebnisse vor. Wenig überraschend ist dabei, dass Schweizer Regierung und Behörden wie Gesundheitsämter mit ihren Empfehlungen und Anweisungen sowohl bei der Reichweite als auch bei der Relevanz Spitzenwerte von 93 beziehungsweise 77 Prozent erreichen. Die eigentliche Überraschung liegt auf Platz 2. Denn hier tauchen bereits die öffentlich-rechtlichen TV-Sender auf. Die SRG steht wie ARD/ZDF und ÖRF

immer wieder in der Kritik. Erst vor gut zwei Jahren hatte sich die Schweizer Bevölkerung mit knapp 73 Prozent gegen die Abschaffung der Rundfunkgebühren ausgesprochen. Aus der Debatte rund um die No-Billag-Initiative hat die SRG wohl aber die richtigen Schlüsse gezogen. Mit Nachrichten-, Sondersendungen und Debatten versorgte der öffentlich-rechtliche Sender die Menschen permanent mit Informationen. „Die Bürgerinnen und Bürger müssen durch einen möglichst objektiven und qualitativ hochwertigen Journalismus auf dem Laufenden gehalten werden“, sagt Christoph Spengler. Und weiter: „Nachvollziehbar stärkt dies – gerade auch im Zeitalter von Fake-News – die Stellung der SRG.“

Der Gründer und Managing Director von Accelerom ist einer der treibenden Köpfe hinter der Studie. Grundsätzlich sieht er in den Daten eine These bestätigt. In Krisen, in denen die eigene Gesundheit das zentrale Thema ist, stosse Paid-Media an seine Grenzen. „Menschen wollen Orientierung und suchen in unsicheren Zeiten aktuelle und verlässliche Informationen. Leicht wirken provokante Werbetafeln in einem solchen Umfeld unsensibel.“ Daher sei es auch nachvollziehbar, dass die Corona-Kampagne des Bundesamts für Gesundheit in den öffentlich-rechtlichen Medien allgegenwärtig ist.

Und nicht nur die. Die hohen analogen und digitalen Reichweiten machen die Öffentlich-Rechtlichen für Werbeauf-

traggeber attraktiv. Und so haben, wie Spengler beobachtet hatte, während des Lockdowns einige Marken ihre TV-Premiere gefeiert, darunter auch Kleinunternehmen. Der Marketingstrategie kann das nachvollziehen: „Will man jetzt dort werben, wo die Kunden sind, spricht vieles für eine Werbepresenz im öffentlich-rechtlichen Rundfunk.“ Ganz nebenbei kann diese Fokussierung helfen, Komplexität im eigenen Kommunikationsplan zu reduzieren. „Mit Blick auf die Marktbearbeitung haben wir bereits vor der Krise festgestellt, dass mittlere Unternehmen rasch 200 Touchpoints entlang der Customer Journey managen. Das ist zu viel!“, sagt Spengler. Auch weil diese Masse einen Streuverlust von bis zu 70 Prozent erzeugen könne.

Und es gibt ein Ergebnis, dass in Zeiten von Instagram, Facebook und TikTok nicht unbedingt so zu erwarten war. „Die größte Überraschung für mich ist, dass über alle Touchpoints gesehen, die digitalen Interaktionspunkte eher eine untergeordnete Rolle spielen“, sagt Spengler. So gibt es in der Schweiz nur vier digitale Touchpoints, die über eine überdurchschnittliche Relevanz und Reichweite verfügen, darunter etwa die Website der WHO, die Internetpräsenzen von Ärzten und die Websites der SRG. Eine mögliche Erklärung: „Einerseits schreitet die Digitalisierung über alle Aspekte unseres Lebens unaufhaltsam voran und erlebt aktuell einen epochalen Schub“, sagt der Marketingexperte. „Andererseits hat die Digitalisierung im Medienbereich zu einer Hyper-Fragmentierung in der Nut-

zung geführt: Grosse Plattformen, wie etwa Amazon oder LinkedIn, generieren für einzelne Angebote, Marken oder Nachrichten nicht automatisch hohe Reichweiten.“ Und noch eines zeigt die Studie. Die Menschen in der DACH-Region erwarten spürbare negative wirtschaftliche Auswirkungen. Dabei sind die Schweizerinnen und Schweizer noch am optimistischsten.

Gleichwohl wirkt sich das auf die Relevanz von Themen aus. So gewinnen unmittelbare Bedürfnisse von Menschen wie Gesundheit, Sicherheit und Frieden an Bedeutung. Das Thema Umweltschutz bleibt wichtig, verliert aber etwas von der Dynamik der vergangenen Monate. Aber – und das gilt nicht nur für die Schweiz – Themen wie Status, Macht und Ansehen verlieren an Bedeutung. Das zu ignorieren wäre ein Fehler, findet Spengler. „Jedes Unternehmen – unabhängig von der Branche – ist gefordert, auf diese Wertveränderungen einzugehen.“ Dabei hält er es für wichtig, über den Tellerrand der Kommunikation hinauszuschauen. „Ich denke da auch an Geschäftsmodelle, Produkte und Serviceangebote bis hin zur Unternehmenskultur.“ Entscheidend wird dabei sein, eine eigene Position zu beziehen. „Die Herausforderung für Marken besteht doch immer darin, sich mit Ecken und Kanten positiv und kreativ zu differenzieren“, sagt Spengler. Und dabei zu verstehen, was Kunden ängstigt, antreibt und sie sich für die Zukunft erhoffen. Es ist ein Appell für mehr Mut.



„Menschen suchen in unsicheren Zeiten verlässliche Informationen“

Christoph Spengler, Accelerom

## Die Studie

„Vorsprung durch Wissen“ ist eine Multi-Länder-Studie (Deutschland, Österreich, Schweiz und Frankreich), die von Accelerom mit Sitz in Zürich initiiert worden ist. Media for Excellence mit Sitz in Frankfurt hat das international tätige Beratungs- und Forschungsunternehmen dabei unterstützt. Die Datenerhebung fand zwischen dem 2. und 20. April 2020 statt. Die Grundgesamtheit der Befragung bildet die sprachlich integrierte Wohnbevölkerung in Deutschland, Österreich und der Schweiz (Deutschschweiz und Romandie) ab 18 Jahren. Die Befragung erfolgte online.

