Zögern hilft nicht wirklich!

Kommentar Ganz gleich, was Corona mit uns macht – Marken müssen aus Corona das Beste machen. Notfalls Toilettenpapier!

Kommt sie, die vierte Welle? Oder irgendwann die fünfte, die zwanzigste, dreiundsiebzigste Welle? Wird dann der Kindergarten wieder geschlossen, krieg ich kein Bier mehr und keinen Staubsaugerbeutel? Fragen über Fragen, die sich ausgerechnet Marketer in endlosen Schleifen stellen, um damit zu begründen, warum sie mit ihren Budgetausgaben so zögern.

Fragen aber helfen nichts, wir brauchen Antworten. Denn irgendwann ist es völlig egal, ob uns weitere Corona-Wellen erfassen, denn wir hören ja nicht auf zu leben (sieht man von ungeimpften Corona-Leugnern ab). Sieht man sich die Mediaausgaben der coronalisierten Vergangenheit an, wirkt es zuweilen so, als wäre das Leben auf unserem Planeten zeitweise ausgelöscht worden. Als hätten die Menschen keine Wünsche, Sehnsüchte, Träume. Als würde keiner mehr lesen, fernsehen, Radio hören, Außenwerbung sehen können, weil wir stillgelegt und erblindet wurden, lustlos im Kerker dahindarbend?

Aus Marketingsicht ein fataler Fehler. Denn gerade durch den vielen Verzicht, den wir alle durchlitten haben, zugegebenermaßen auf sehr hohem Niveau, entstanden ja mehr Wünsche, Sehnsüchte, Träume denn je. Nach Reisen, Genuss, Werten. Nach Achterbahn, Porsche, Currywurst. Nach Fußball, Theater, Club. Nach Atem, Wiedersehen, Umarmung.

Und wie lautete die Antwort der hochbezahlten Marketingjongleure? Schweigen. Budgetreduzierung. Werbepause.

Das ist fahrlässige Tötung der eigenen Marken. Das ist unverantwortlich, unprofessionell, unsportlich, unsensibel, ungeheuerlich und einfach ein Unding. Man kann nicht nicht kommunizieren, sagte Paul Wazzlawick, man kann nicht nicht beeinflussen, sagte Stan Nadolny.

Marken müssen ihr Toilettenpapier deshalb nicht gleich Corona nennen, wie in Italien geschehen, sondern sich einfach auf ihre Werte besinnen. Marken sind ein Stück Vertrauen, Heimat, Schutz.

Wer nun immer noch nicht weiß, was er kommunizieren soll, frage bitte seinen Arzt oder Apotheker. Oder seine Agentur. ■

DR. JOCHEN KALKA,
Mitglied der Geschäftsleitung bei der Berliner Kommunikationsagentur schoesslers, davor 20 Jahre Chefredakteur beim W&V-Verlag, Buchautor von *Die Startup-Lüge* (Econ), hat im Clubhouse den Clubraum *The Brands Club* gemeinsam mit dem Social-Audio-Experten Thorsten Kirmes initiiert.

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen