

Sprachlos im Lockdown

PANDEMIE Wie gingen Geschäftsleute mit der Corona-Krise um? Eine Forscherin der Hochschule Merseburg hat die Kommunikation untersucht - und Defizite festgestellt.

VON WALTER ZÖLLER

MERSEBURG/MZ - Es hat den Keller, die Friseurin und die Verkäuferin in einem großen Kaufhaus gleichermaßen getroffen: Praktisch von einem auf den anderen Tag hatten sie ab März als Folge der Corona-Krise vorübergehend keine Arbeit mehr. Überall in Deutschland wurde das öffentliche Leben drastisch heruntergefahren, um so die Ausbreitung des gefährlichen Virus in den Griff zu bekommen.

Vor großen Problemen standen nicht nur die Angestellten, sondern auch die Chefs von Gaststätten, Friseurläden, Kaufhäusern und vielen anderen Geschäften: Sie mussten das zeitweilige Aus bewältigen und sich so gut wie irgend möglich auf die Zeit danach vorbereiten.

Umfrage in Berlin

Der Lockdown ist mittlerweile gelockert worden. Und Wissenschaftler haben begonnen, die Ereignisse vor knapp zwei Monate auf vielfältige Weise aufzuarbeiten. Zu diesen Forscherinnen zählt auch Doreén Pick von der Hochschule Merseburg. Die Professorin für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Marketing und internationale Wirtschaft hat sich mit der Frage beschäftigt, wie Manager kommunikativ damit umgegangen sind, dass sie ihre Läden staatlich verordnet schließen mussten. Sie wollte wissen, ob überhaupt und in welcher Form die Ladenbetreiber ihre Kunden darüber informiert haben, dass es in ihrem Geschäft derzeit nichts zu kaufen gibt.

Dabei stellte Doreén Pick in einer Umfrage fest, dass die Herangehensweise sehr unterschiedlich war. Bei vielen Geschäften gebe es in der Kommunikation mit den Kunden mit Blick auf eine nächste Ausnahmesituation noch einige Luft nach oben. Eine Ausnahmesituation, die hoffent-



Auch so kann Kommunikation gehen: In München ließ ein Ladenbesitzer Ende April keinen Zweifel daran, wie sehr er sich freut, bald wieder öffnen zu können. In vielen Läden gab es dagegen nur spärliche Informationen. FOTO: DPA

lich nicht so schnell eintritt, die aber angesichts des noch nicht besiegten Coronavirus nicht unmöglich erscheint.

Die Hochschullehrerin wollte mehr darüber erfahren, wie Manager von 120 Läden in Berlin den Lockdown ihren Kunden vermittelten. Sie sah sich bei Warenhäusern wie Kaufhof oder Peek & Cloppenburg um, nahm unter anderem Filialen von Tchibo, New Yorker und Vodafone unter die Lupe, stand vor verschlossenen Restaurants und Friseursalons. So kam vielleicht kein repräsentativer, aber doch ein aussagekräftiger Querschnitt zustande. „In rund 50 Prozent der Fälle haben die Läden überhaupt keine Erklärung abgegeben, warum sie nicht öffnen“, erläutert Doreén Pick. Die Manager seien offenbar davon ausgegangen, dass sowieso jeder wisse, was der Lockdown zu bedeuten habe und es keiner zusätzlichen Ansprache bedürfe.



„Die Informationen sollten mit Emotionen verbunden werden und so glaubwürdig sein.“

Doreén Pick
Marketing-Expertin
FOTO: HS MERSEBURG

Die andere Hälfte der Unternehmen sei dagegen mit „positiven Botschaften“ an die Kundschaft herangetreten, wie es die Marketing-Expertin beschreibt. Ihnen sei es wichtig gewesen zu kommunizieren, dass es um das Wohlergehen der Kunden und der Belegschaft gehe. „Die Informationen sollten mit Emotionen verbunden werden und so glaubwürdig sein“, rät die Wissenschaftlerin. Oft habe sich die Mitteilung allerdings auf ein Schild an der Eingangstür beschränkt - und dies längst nicht nur bei kleinen Firmen. „Die Online-Möglichkeiten sind nicht sehr intensiv genutzt worden“, stellt Doreén Pick fest.

Die Wissenschaftlerin ist sich im Klaren darüber, unter welcher Belastung Geschäftsleitungen während des Lockdowns standen. Dennoch meint sie, dass viele ihre Möglichkeiten zum intensiveren Kundenkontakt nicht ausreichend genutzt hätten. Als Beispiel nennt sie zusätzliche Dienstleistungen, um den Corona-Schock etwas abzumildern. So habe ein Warenhaus das kostenlose Rückgaberecht bei einem Onlinekauf auf 100 Tage erweitert. Andere hätten angeboten, die im Netz gekaufte Ware ohne Aufpreis nach Hause zu bringen.

„Weniger Spontankäufe“

„Das ist natürlich auch eine Kosten-Nutzen-Frage“, sagt die Forscherin. Aber nicht zuletzt für kleine Geschäfte sei es wichtig, dem Kunden wenn möglich eine Zusatzleistung anzubieten. Zumal Doreén Pick vermutet, dass sich das Einkaufsverhalten vieler Menschen in den Geschäften in Folge der Pandemie und der möglicherweise noch länger gültigen Einschränkungen verändern wird. „Es wird vermutlich zu weniger Spontankäufen kommen.“ Um so wichtiger sei es, dass die Händler noch mehr für die Kundenbindung tun.