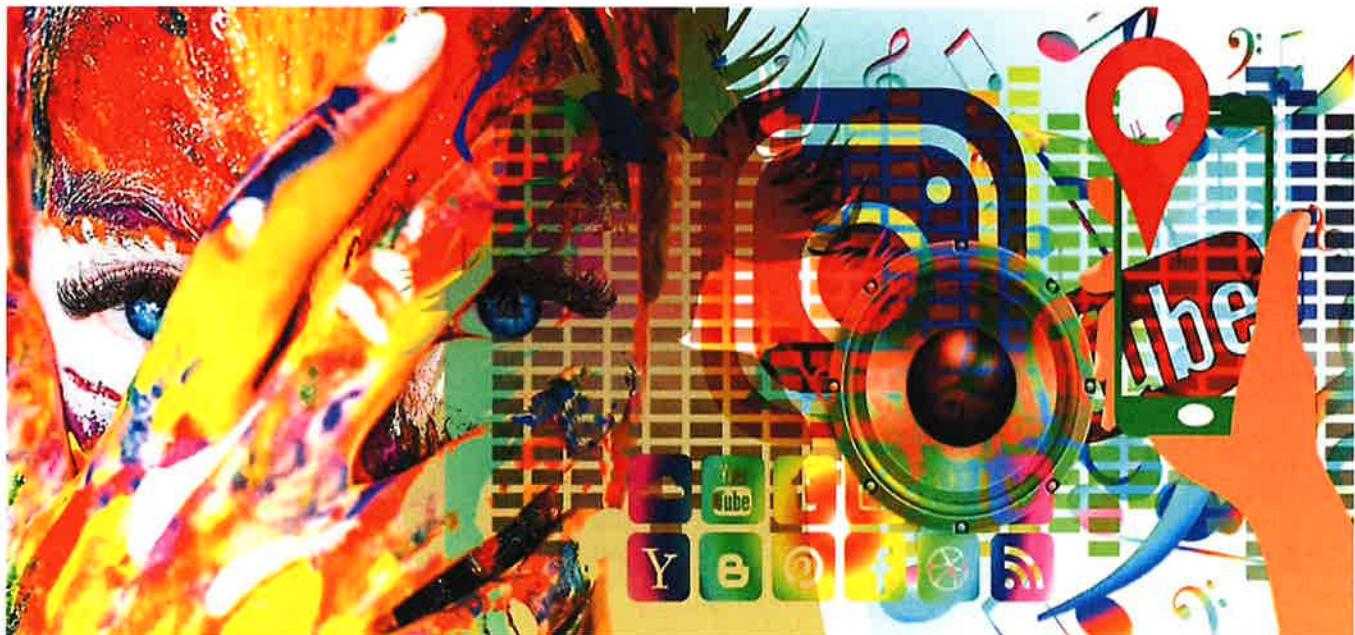


→ PRIV.-DOZ. DR. MONIKA KOLLER, WU WIEN

# KOMMUNIKATIONSVERHALTEN



Unser Kommunikationsverhalten hat sich in den letzten Jahren stetig verändert (Stichwort Internet und Social Media). Doch in der aktuellen Zeit während Covid-19 hat dies nochmals rasant an Dynamik gewonnen (Stichwort Digitalisierung). Virtuelles Kommunizieren hielt tatsächlich Einzug in sehr viele unserer Lebensbereiche (Stichwort Home Office, Distance Learning, Online Shopping, virtuelles Kaffetrinken mit Kolleg\*innen, um nur einige plakative Beispiele zu nennen). Zum Teil hat das soziale Leben sogar komplett virtuell stattgefunden. Was bedeutet das aus Marketing-sicht? Internet und Social Media gehören ja bereits seit geraumer Zeit zum **Fixrepertoire der Kommunikationskanäle** von Unternehmen. Wenn sich das Leben von Konsument\*innen nun in einer Zeit der Krise noch stärker in virtuelle Sphären verlagert, geht dies auch mit Veränderungen einher (plötzlich werden andere Themen vordergründig wichtig oder man wird auf **Neues im Netz** aufmerksam). Aber nicht nur das Kommunikationsverhalten von Konsument\*innen, auch das von Unternehmen im Sinne der Werbegestaltung während der Krise, ist interessant zu beleuchten. Wir haben n=247 Personen in einer online Studie zu diesen Themen befragt. In Hinblick auf verändertes Social Media Verhalten geben 15% der Befragten an, neuen Influencern zu folgen, zum Teil auch zu Branchen und Themen, denen sie zuvor nicht ge-

## „Kommunikation und Social Media während der Krise“



PRIV.-DOZ. DR.  
MONIKA KOLLER,  
WU Wien

folgt wären. So folgen einige Befragte u.a. neuen Marken (7,8%), neuen Unternehmen (8,2%) und Institutionen (8,2%), sowie NGOs (3,2%). Dies ist aus Marketingperspektive für zukünftige Aktivitäten mitzudenken. Und wie beurteilen unsere befragten Konsument\*innen **Werbung und Kommunikation** von Unternehmen während der Krise? Rund 38% der Befragten geben an, dass Unternehmen ihre Werbung und Kommunikation während der Krise bislang sehr gut gemeistert haben. 37% gefällt die Kommunikation rund um ihre Lieblingsmarke auch während der Krise. **Interessant ist, dass Frauen hier positiver eingestellt sind als Männer.** Von den Kommunikationsaktivitäten einiger Unternehmen enttäuscht waren rund 22% der Befragten, hier unterscheiden sich die Geschlechter nicht. Das Social Media Verhalten der Konsument\*innen aber auch die Wahrnehmung von Kommunikation an sich, hat in der aktuellen Situation neue Facetten hinzubekommen, dadurch eröffnen sich aus Marketingsicht aber auch neue Perspektiven.

[monika.koller@wu.ac.at](mailto:monika.koller@wu.ac.at)