

# PR UND MARKETING IN ZEITEN VON CORONA

Die Welt hält den Atem an –  
und wir sollen weitermachen  
wie zuvor?



Akima

# WAS SIE AUF DEN NÄCHSTEN 16 SEITEN ERFAHREN:

Worüber IT-Fachjournalisten  
JETZT berichten



Was Unternehmen  
beachten müssen



Wie die Verlagshäuser ihre  
Zukunft während und nach der  
Pandemie einschätzen



Dos & Don'ts rund um Corona



# Die Welt nach der Pandemie – so sagen einige Experten – wird nicht mehr dieselbe sein.

**2019 ist gefühlt schon 10 Jahre her. Denn seit Jahresanfang hält die Menschheit den Atem an. Schuld an dem aktuellen Ausnahmezustand ist ein Virus: SARS-CoV-2 oder kurz „Corona“.**

Kein Wunder also, dass die Medien sich mit Updates, Eilmeldungen und immer neuen Schlagzeilen rund um den Erreger gegenseitig überbieten. Aber gibt es in Zeiten von Covid-19 wirklich keine anderen Themen mehr? Und was heißt das für uns Kommunikatoren – speziell in der IT-/Tech-Branche? Müssen wir jetzt alle auf den Corona-Zug aufspringen, um uns noch Gehör verschaffen zu können? Oder sollten wir momentan sogar komplett auf PR und Marketing verzichten? Sei es, um nicht im Trubel des Virus unterzugehen oder aus ethisch-moralischen Gründen. Und falls wir uns doch entscheiden zu kommunizieren, worauf müssen wir in dieser außergewöhnlichen Situation achten? Um Ihnen und Euch hierauf eine qualifizierte Antwort geben zu können, haben wir

von Akima Media eine qualitative Blitz-Befragung unter IT-Fachjournalisten durchgeführt und die Ergebnisse im Folgenden aufbereitet. Kleiner Spoiler: Die Relevanz von PR und Marketing bleibt in der IT-/Tech-Branche unverändert hoch.



foto unsplash - logan weaver



foto unsplash - jessica da rosa

# Corona als Aufhänger ist ein schmaler Grat

**Eines ist sicherlich wichtiger denn je zuvor: wohlüberlegt und mit Fingerspitzengefühl vorzugehen.**

Denn in der aktuellen Situation ist der Grat zwischen einem wertvollen Beitrag und unangebrachter Kommunikation verdammt schmal. Wie schmal, das musste [Tim Mälzer](#) auf die harte Tour erfahren: Für den bekannten Hamburger Koch ging eine eigentlich gut gemeinte Aktion völlig nach hinten los. Denn nachdem er auf seinem Instagram-Account darüber informierte, dass er nun Klinikpersonal mit seinen Speisen beliefere, brach ein Shitstorm über Mälzer herein.

**Der Vorwurf: Als Inhaber mehrerer Restaurants, der selbst (und damit auch seine gut 200 Mitarbeiter) akut vom Bankrott bedroht ist, wolle er jetzt nur billig Werbung mit dem Corona-Leid machen.** Dies zeigt sehr deutlich: Wer in Zeiten von Corona medial auftritt, muss mehr denn je auf angemessene Inhalte und eine sensible Sprache achten. Aber was heißt das konkret? Was sind Dos & Don'ts? Wo finden sich Best Practices und wie sehen das die Journalisten?

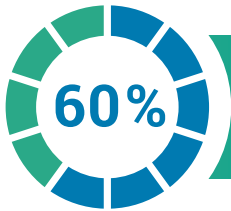
# Auf keinen Fall das Thema überreizen

„Only bad news are good news“, besagt eine alte Nachrichten-Weisheit – doch davon gibt es derzeit leider ein Zuviel. Wirtschafts- und Tagespresse jedenfalls haben aktuell nur ein Thema: Das Corona-Virus und dessen Auswirkungen auf Wirtschaft, Politik und Gesellschaft.

Freilich, auch Fachjournalisten können sich den Mechanismen der Medienlandschaft nicht komplett entziehen. Dennoch sind die Antworten auf unsere Umfrage zum Thema PR und Marketing in Zeiten von Corona sehr eindeutig:



Für zehn von zehn IT-/Tech-Redaktionen muss Corona ausdrücklich kein Aufhänger sein.



Die überwiegende Mehrheit ist offen für relevante, sinnvolle Beiträge dazu, aber auf keinen Fall sollten die Themenangebote reißerisch, hysterisch oder auf die Corona-Thematik gemünzt sein, um aus der Krise Profit zu schlagen.



Zwei von zehn Journalisten gaben an, grundsätzlich lieber keine beziehungsweise nur sehr ausgewählte Beiträge mit diesem Aufhänger zu nehmen.



Zwei weitere Redaktionen ignorieren derlei Themenangebote sogar so gut es geht.

# Relevante Inhalte bleiben entscheidend

Das Virus spielt also in der Berichterstattung vieler IT-Magazine eine eher untergeordnete Rolle – ganz lässt es sich verständlicherweise aber nicht vermeiden. Zwei Medien haben daher einen Spezialbereich auf ihrer Website eingerichtet.

**WENN ES UNBEDINGT UM DEN ERREGER GEHEN MUSS,  
DANN INTERESSIEREN VOR ALLEM ASPEKTE WIE:**

IT-Sicherheit

Bekämpfung von Fake-News

Technische Umsetzung von Homeoffice

Einhaltung DSGVO im Homeoffice

Backoffice und Service-Desks

## Die klare Botschaft: Corona kann, muss aber keineswegs Aufhänger sein.

Im Gegenteil: 50 Prozent der Befragten gaben an, dass Unternehmen sich eher Gehör bei den Journalisten verschaffen, indem sie gerade nicht auf den Corona-Zug aufspringen.

**WICHTIGER SIND –  
WIE AUCH VOR DER PANDEMIE:**

SPANNENDE THEMEN

DEN RICHTIGEN TON TREFFEN

KEINE EMOTIONALISIERUNG



A photograph of a person sitting at a desk, leaning forward with their hands clasped in a thoughtful pose, looking at a laptop. The image is overlaid with a semi-transparent teal color. The text is written in large, white, bold, sans-serif capital letters across the middle of the image.

# KLASSISCHE FORMATE SIND GEFRAGT WIE EH UND JE

Auch in diesen Zeiten sind die Medien auf der Suche nach spannendem und informativem Content. Aber es gilt noch gezielter und prägnanter zu kommunizieren als bisher. Vor allem klassische Formate wie Anwenderberichte, Fachartikel und Pressemeldungen sind nach wie vor gern gesehen –

auch und vor allem ohne den Aufhänger „Corona“. Auch Interviews sind derzeit ein gutes Format – allerdings dann per Telefon oder Webkonferenz durchgeführt. Denn selbstverständlich halten sich auch Journalisten soweit wie möglich an das Kontaktverbot.

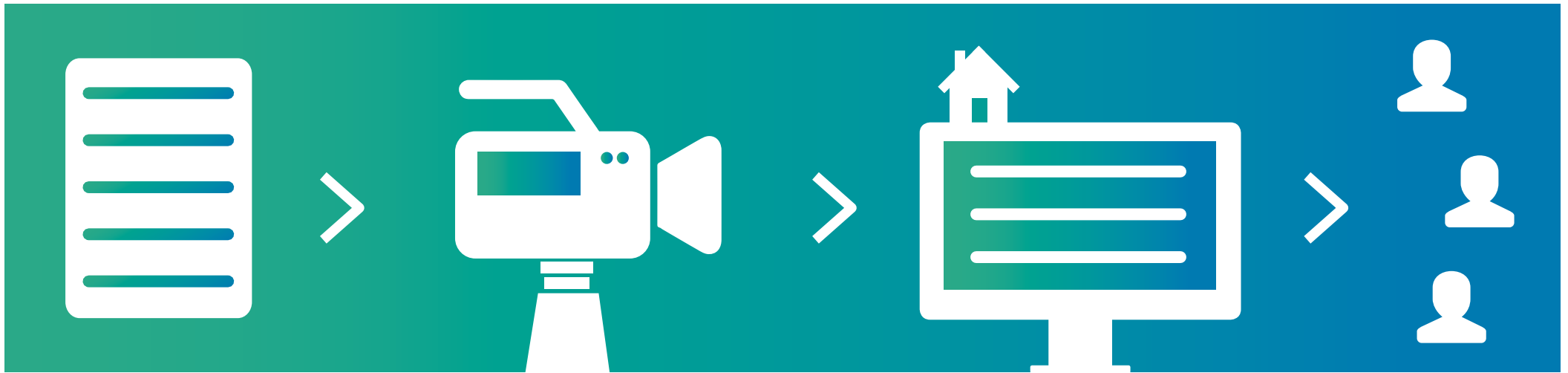
# Journalisten und Unternehmen müssen gemeinsam Aufklärungsarbeit leisten

Auch beim Thema „Bedeutung von PR und Marketing“ ist das Meinungsbild einstimmig: **Die Relevanz von PR und Marketing bleibt unverändert hoch.**

Auf die Frage, was sich IT-Journalisten in diesen besonderen Zeiten von Unternehmen und Agenturen wünschen, antworteten 80 Prozent, dass sie sich weiterhin einen guten und regelmäßigen Austausch erhoffen. Zwischenmenschliche Beziehungen – wenngleich auch nur per Telefon oder Webkonferenz – seien jetzt wichtiger denn je. Zudem sehen einige Journalisten beide Seiten in der Pflicht, jetzt gemeinsam Aufklärungsarbeit zu leisten.







## Bislang hat das Virus wenig Einfluss auf die Arbeitsweise der Presse

Für die Mehrheit der IT-Fachjournalisten haben die durch die Pandemie veranlassten Beschränkungen kaum Einfluss auf ihre Arbeitsweise. Viele Redaktionen haben auch vorher schon eine gesunde Homeoffice-Kultur gepflegt. Nur zwei von zehn IT-Redaktionen hatten bei der Umstellung aufs Homeoffice kleinere technische Schwierigkeiten. Bei zwei anderen Redaktionen herrscht dagegen weiterhin weitestgehend normaler Office-Betrieb – lediglich mit dem gebotenen

Abstand untereinander. Aber natürlich fallen für alle Journalisten Reisen und viele Termine weg – allen voran natürlich die Teilnahme an Messen und Events. Das wird von den meisten Befragten bedauert – nicht zuletzt, weil Veranstaltungen neben Abwechslung auch immer gute Storys liefern. Einige Unternehmen bieten daher jetzt virtuelle Messestände oder Show-Cases per Webkonferenz – ein Ansatz, der bei den IT-Journalisten gut ankommt.



# IT-MEDIEN MIT OPTIMISTISCHEM BLICK AUF DIE EIGENE ZUKUNFT

foto unsplash - absolutvision

Aufgrund des großen Bedürfnisses nach aktuellen Informationen erfahren einige seriöse Medien jetzt einen zweiten Frühling – allen voran Wirtschafts- und Tagespresse. [Nachrichtenformate wie die Tagesschau](#) erfreuen sich derzeit ebenso wachsender Zuschauerzahlen. Und auch die IT-Journalisten blicken eher optimistisch auf die eigene Zukunft. Eine Mehrheit von 80 Prozent sieht – Stand heute (1. April 2020) – keine großen

Einschnitte auf ihr Magazin zukommen. Lediglich zwei Journalisten gaben an, dass von Konkurs bis Auflagensteigerung alles möglich sei. Fakt ist: Viele Unternehmen schalten in diesen unsicheren Zeiten weniger Anzeigen – und das bekommen die Verlage deutlich zu spüren. Sogar große Medienhäuser sind davon betroffen, wie beispielsweise die Spiegelgruppe, die für das Jahr 2020 einen strikten Sparkurs plant.

# Wer weiterhin Wert auf Meinungsvielfalt legt, muss Verlage unterstützen

Unabhängig von der Einschätzung der IT-Fachpresse beobachten wir derzeit, dass viele Unternehmen Anzeigen stornieren oder ihre Budgets zumindest auf Eis legen. Prominentestes Beispiel ist hier die Marke [Coca Cola, die sämtliche kommerzielle Werbung erst mal gestoppt hat](#). Damit will man Haltung zeigen – und tatsächlich wurde dieser Schritt auch von vielen als positive Reaktion auf die Lage wahrgenommen. Leider aber hat das Gros der Verlagshäuser durch Corona schwer zu kämpfen. So rechnet die Branche in diesem Jahr mit Werbeverlusten in Höhe von bis zu 80 Prozent. Selbst für mittlere Verlage sind das schnell siebenstellige Beträge, die plötzlich wegbrechen. Auch wenn sich die IT-Medien derzeit noch in Sicherheit wiegen, könnte es für sie ebenfalls sehr schnell sehr eng werden. Es droht ein gnadenloser Selektionsprozess – nicht nur innerhalb der Medienbranche.

## Daher an dieser Stelle ein dringender Appell:

Wer auch zukünftig über sein Unternehmen in IT-Medien lesen möchte und weiterhin Wert auf Meinungsvielfalt legt, sollte auch in diesen schweren Zeiten seine Medienpartner nicht vergessen. Vorausgesetzt, Euer Unternehmen kann es sich noch leisten, heißt das:

**BITTE UNTERSTÜTZT DIE VERLAGE UND SCHALTET WEITERHIN ANZEIGEN UND ADVERTORIALS.**



# Es gibt übrigens gute Argumente für Anzeigen

**Neben dem Erhalt der Medien- und damit der Meinungsvielfalt gibt es noch weitere Gründe gerade jetzt Anzeigen zu schalten. Allen voran die Tatsache, dass die Menschen sich in Zeiten von Corona, Homeoffice und Kurzarbeit mehr Zeit nehmen, um Zeitung zu lesen. Das gilt insbesondere für Wirtschafts- und Tagespresse, wie oben beschrieben, aber eben auch für Fachpublikationen.**

Ebenso steigt die Online-Nutzung in diesen Tagen stark an. Das bedeutet, auch **Online-Anzeigen** oder **Syndicated-Content-Kampagnen** in Kooperation mit den Verlagen können sich lohnen. Ebenso **Lead-Generierungskampagnen**, die durch Social Media oder Online Ads befeuert werden, funktionieren (basierend auf aktuellen eigenen Erfahrungen) weiterhin gut. Zudem haben die Absagen von Messen und Events nicht nur Geld gekostet, sondern im Gegenteil: Sofern noch nicht in

Vorleistung gegangen wurde, sind dadurch nicht unerhebliche Marketing-Budgets frei geworden, die nun anderweitig genutzt werden können – eben für PR und Anzeigen.

Vor allem aber gewinnt die Digitalisierung durch Corona gerade mächtig an Fahrt – Gewinner sind häufig IT-Anbieter, die gerade jetzt durch kluge Kommunikation auf sich aufmerksam machen können. Aber was heißt kluge Kommunikation?



# Best und Worst Practices in Zeiten von Corona

**Wie man – das notwendige Fingerspitzengefühl vorausgesetzt – das Thema Corona durchaus gewinnbringend in die eigene Kommunikationsstrategie einbetten kann, zeigen zahlreiche aktuelle Beispiele.**

So hat der IT-Security-Anbieter FireEye darüber informiert, wie [Cyber-Kriminelle die Angst der Menschen über Phishing-Mails](#) ausnutzen beziehungsweise wie Nutzer sich davor schützen können – ein Thema das neben der IT-Security-Fachpresse auch bei der dpa, der Süddeutschen Zeitung und der Bild auf Interesse gestoßen ist.

getAbstract hingegen, ein Unternehmen, das kompakte Zusammenfassungen von Fach- und Wirtschaftsliteratur bietet, stellt aktuell [sein gesamtes Angebot kostenlos zur Verfügung](#) – und möchte auf diese Weise ein Zeichen im Kampf gegen Fake-News setzen.



Ein weiteres gutes Beispiel ist [Mercedes Benz](#): Statt wie Coca Cola komplett auf kommerzielle Werbung zu verzichten, setzt der Automobilhersteller weiter auf Social-Media-Marketing und TV-Spots. Allerdings nutzt er damit seine Reichweite, um Informationen über den Schutz vor einer Infektion mit dem Corona-Virus zu streuen. In seinen Postings und seinem TV-Spot ruft der Autokonzern zu Solidarität, Durchhaltevermögen und Social Distancing auf.

# TRAUMURLAUB vs #STAYHOME



## In der Krise zeigt sich der Charakter

Umgekehrt gibt es aber leider auch einige Marken, die sich – gelinde gesagt – zuletzt nicht mit Ruhm bekleckert haben. Damit meinen wir jetzt nicht Tim Mälzer. Denn ob die Kritik an seiner Aktion berechtigt war, darüber lässt sich sicherlich streiten. Ganz anders dagegen sieht es bei einem Schweizer Luxushotel aus, das derzeit eine sündhaft teure Edelquarantäne

inklusive Corona-Test und privater Pflegekraft anbietet. Nicht viel besser macht es der Reiseanbieter SeyVillas, der mit Traumbildern von Ferntrips über die triste Zeit in häuslicher Isolation hinwegtrösten will. Warum diese Aktionen nicht gerade zur Steigerung von Absatz und Reputation geführt haben, bedarf vermutlich keiner weiteren Erläuterung.

**Helmut Schmidt sagte seinerzeit: „In der Krise zeigt sich der Charakter.“** Das bewahrheitet sich immer wieder. Bestes aktuelles Beispiel: die beiden größten Sportartikelhersteller Nike und Adidas. Während Adidas trotz Milliardengewinn im letzten Jahr jetzt die Corona-Krise zum Anlass nimmt, seine Mietzahlung für die Ladengeschäfte auszusetzen (was sicherlich legal, aber eben moralisch mindestens fragwürdig ist), fährt Nike eine komplett andere Strategie. Getreu seinem Slogan „Just do it“ hat das Unternehmen nun angekündigt, [Gesichtsmasken für den medizinischen Gebrauch herzustellen](#).

**Die Folge: Adidas hat nun mit Boykottaufrufen und einem schweren Imageschaden zu kämpfen. Nike dagegen dürfte die Aktion einen Reputations-Schub geben, weil sie einen wertvollen gesellschaftlichen Beitrag leisten, der für jeden von uns wichtig sein kann.**

Während der Erstellung dieses Whitepapers ist adidas übrigens zurückgerudert und hat [in einem offenen Brief](#) kommuniziert, dass es die April-Miete für seine Läden nun doch zahlen wird.

# DOS & DON'TS



# Dos & Don'ts um Corona – der Mehrwert ist entscheidend

## WORST PRACTICES: CORONA UM JEDEN PREIS



- Scherze zu Corona
- billiges Marketing auf Kosten von Corona
- Themenangebote mit klarer Verkaufsabsicht
- reißerische Kampagnen
- mit den Ängsten der Menschen spielen
- Tipps außerhalb des eigenen Kompetenz-Spektrums
- Fake News

## BEST PRACTICES: FINGERSPITZENGEFÜHL



- Empathie vermitteln
- Haltung zeigen
- Einordnung geben
- Information und Aufklärung bieten
- dringende Fragen beantworten
- Hilfestellung leisten





**DIE WELT HÄLT DEN ATEM AN -  
UND WIR SOLLEN WEITER  
PR & MARKETING MACHEN?**

---

# UNSER FAZIT IST KLAR: **JA, UNBEDINGT!**

Denn gerade in Krisenzeiten darf Kommunikation keinesfalls heruntergefahren oder gar komplett eingestellt werden. Im Gegenteil: Nur durch konsequenten Dialog können Unternehmen weiterhin nah an ihren Stakeholdern (Mitarbeitern, Kunden und Partnern) bleiben und damit langfristig überleben. Das kann über klassische PR-Maßnahmen, über die eigenen Kanäle, wie Social Media, den Newsletter oder die Website, oder aber über bezahlte Formate in Print, online und TV erfolgen. Und wie unsere Befragung der IT-Journalisten zeigt, müssen IT-Anbieter keineswegs das Thema Corona spielen, um – zumindest in der Fachpresse – weiterhin Gehör zu finden. Außerdem gibt es ja insbesondere im IT-Bereich auch Lösungen und Dienstleistungen, die in diesen schwierigen Zeiten extrem nützlich sind. Denken Sie beispielsweise an Live-Stream-Anbieter, Storage-Hersteller, Kollaborations-Tools uvm. Für Anbieter dieser Tools bietet die aktuelle Situation die

Chance, zum Wohl der Gesellschaft beizutragen und damit nicht nur die eigene Reputation zu verbessern, sondern auch ihre Lösungen ins Rampenlicht der breiten Öffentlichkeit zu stellen.

Ja, „normale“ PR und Marketing scheinen in diesen Zeiten schwierig. Aber Fakt ist:

**KOMMUNIKATION WAR  
UND IST DAS BINDEMITTEL, DAS  
ALLES ZUSAMMENHÄLT.**

Also gilt es jetzt besonnen zu bleiben, nicht in Panik zu verfallen und mutig, aber eben auch bedacht den Kommunikationsmotor weiterlaufen zu lassen.

---

---

# Über AKIMA Media

**Die Akima Media GmbH (Mitglied in der DPRG) ist eine Full-Service-Kommunikationsberatung mit Sitz in München.**

**1995 als klassische PR-Agentur gestartet, haben wir unser Portfolio stetig weiterentwickelt und bieten heute wirkungsvolle Digitalkommunikation und Public Relations für Unternehmen aus den Bereichen IT & Telekommunikation, Marketing, Automotive, Professional Services, Logistik und Manufacturing. Einen Schwerpunkt unserer Arbeit bildet dabei die Begleitung von Unternehmen im Kontext der digitalen Transformation.**

**Mit rund 30 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sowie einem globalen Netzwerk von ausgewählten Partnern bieten wir Beratungsleistungen rund um Digital Marketing, PR, Social Media, Influencer Relations, Crisis- und Change-Management, integrierte Kampagnen sowie maßgeschneiderte Kommunikationstrainings an. Seit 2018 ist Akima Media Teil der Faktenkontor-Gruppe. Sie war 2019 die am schnellsten wachsende Agenturgruppe in Deutschland und zählt zu den größten inhabergeführten Beratergruppen mit Hauptsitz in Hamburg und weiteren Standorten in Berlin, Köln, Frankfurt und Istanbul. Mehr zu Akima Media finden Sie unter [www.akima.net](http://www.akima.net) sowie auf [LinkedIn](#) und [Twitter](#).**

**Für Fragen oder weiterführende Informationen können Sie sich jederzeit gerne an uns wenden.**

Akima Media GmbH | Garmischer Str. 8 | 80339 München  
Volker Schmidt | e: [volker.schmidt@akima.de](mailto:volker.schmidt@akima.de) | t: +49 89 17959 180

**Fanden Sie dieses Whitepaper hilfreich? Wir freuen uns über Ihr Feedback an [info@akima.de](mailto:info@akima.de) oder über unsere Social-Media-Kanäle.**