



## Kommunikation in Krisenzeiten: Schwarzwälder mit Humor

**Die Krise dauert an**  
Längst hat die Krise alle Industrie-Branchen erreicht. Nur der Endkonsum scheint noch eine Schonfrist zu bekommen. Diese findet ein Ende, wenn die Konzerne mit den ersten großen Entlassungswellen beginnen. Auf die Umsatzeinbrüche reagieren viele Unternehmen mit drastischen Kosteneinsparungen, vor allem in ihrer Kommunikation.

**Kopf hoch, statt in den Sand**  
Auch wenn dies nachvollziehbar ist, sollte sich jeder Unternehmer fragen, ob solch eine Funkstille nicht weitaus mehr Gefahren birgt. Das selbst verordnete künstliche Wachkoma in Sachen Außendarstellung verstärkt die Verunsicherung beim Kunden. Vertrauen geht verloren, Gerüchte verstärken sich – in der Konsequenz kann dies zum Markenwechsel führen. Krisenzeiten sind ja nicht Zeiten, in denen nichts passiert – das Verhalten der Konkurrenz muss im Auge behalten werden, denn jetzt werden Marktanteile neu vergeben.

**Gekonnt kommunizieren**  
Dabei geben starke Marken gerade in unsicheren Zeiten Halt und Orientierung. Dass sich die Kommunikation in Krisenzeiten auch inhaltlich ändern muss – das ist die eigentliche Herausforderung. Großmannssucht und Superlative sind nicht mehr, Sicherheit, Glaubwürdigkeit und Optimismus dafür sehr gefragt.

*Ich plädiere: mit Humor und Langmut durch die Krise!*

Herzlichst, Ihr

Norbert Kraas



**Humor in der Werbung unterhält und entspannt. Doch nicht nur das: Humor vermittelt Gelassenheit und Souveränität.**

**Aufgabe: Eine Antwort auf die Krise**  
Beim mittelständischen Spezialisten für Schleiftechnologie HAAS Schleifmaschinen GmbH war, wie bei uns Unternehmern allen, die Empörung groß über das Fehlverhalten einiger Banker und Manager, das letztlich zur Krise führte. „Wie kann man darauf reagieren, ein Zeichen setzen?“, fragte sich Herr Wember, der Geschäftsführer von HAAS, und beauftragte uns, seine Werbeagentur, mit dieser Aufgabe. KRAAS & LACHMANN entwickelte daraufhin eine Anzeigenidee, die die Verunsicherung auf dem Markt aufgreift und positiv auflöst. Der Betrachter hat das Gefühl: In einer HAAS-Maschine ist mein Geld gut angelegt.

**Die Idee: zwei Metaphern humorvoll in Szene gesetzt**

Alles, was bis zum Einsturz von Lehman Brothers galt, ist nun verpönt: das kurzfristige Denken um den Shareholder Value wie die heiße Luft der Deal-Maker. Stattdessen werden geboten: solide Werte, Sicherheit und – ein bisschen selbstironische ländliche Idylle als Kontrast zum chaotischen Treiben in den vermeintlichen Zentren der Welt. Überhaupt ist die Kommunikation von HAAS ein sehr gelungenes Beispiel dafür, wie ein Unternehmen selbstbewusst auftreten kann, ohne abheben zu müssen. Hier wird auf die längst ungläubhaften, inflationär gebrauchten Superlative und flotten Sprüche ebenso verzichtet wie auf missverständliche englische Slogans. Stattdessen beinhaltet die Unternehmenskommunikation immer ein kleines, selbstironisches Augenzwinkern.

Anzeigenthema für einen mittelständischen Schleifmaschinenhersteller aus dem Schwarzwald zu Beginn der Finanzkrise

Kunden und Mitarbeiter wurden unlängst mit folgenden Worten von der Geschäftsführung eingeladen: „Wir können nicht nur Technik, wir können auch Grillfest!“

**Humor ist nicht gleich Humor**

Und witzige Werbung nicht per se gute Werbung. Denn Humor darf nicht zum Selbstzweck werden: Nicht an die Werbung selbst, sondern an das Unternehmen und seine Produkte soll sich der Betrachter erinnern. Humor muss daher als Stilmittel, die erzeugte Unterhaltung als Nebeneffekt eingesetzt werden. Auf der zweiten Ebene muss eine klare inhaltliche Botschaft stehen.

So kann man mit humorvoller Werbung Perspektiven eröffnen und Herzen erwärmen – was braucht es dringender in einer Krise?



Und hier die realisierte, komplette Anzeige, erschienen in verschiedenen Fachzeitschriften