



## Was bleibt von unseren Corona Erfahrungen haften? Wie beeinflusst es weiter unser Verhalten?

Lesedauer 9 Minuten

Ich hoffe Sie sind gut in das Jahr gestartet, und haben ihre guten Vorsätze erfolgreich etabliert. Ich bin in den ersten Wochen auf so viele spannende Erkenntnisse gestoßen, dass ich mich sehr schwergetan habe, mich auf ein Thema für dieses BrainCandy zu beschränken. Vermutlich werden die nächsten Ausgaben also schneller erscheinen.

Bei mir hat sich noch einmal die Pandemie in den Gehirnwindungen festgesetzt. Dafür hat ein Interview mit dem Bamberger Psychologieprofessor Claus-Christian Carbon gesorgt. Einer seiner Schwerpunkte ist die Gedächtnispsychologie. Das traf zeitlich passend auf den aktuellen Kontext, bei dem sich wieder einmal markante Prognosen des Gesundheitsministers Lauterbach nicht eingestellt hatten. Nicht nur ist die Omikron-Varianten-Winterwelle einfach nicht erschienen, selbst die sicher erwartete fulminante Grippewelle traf nicht ein und auch die stinknormale Erkältung hat uns nicht so flachgelegt, wie es der Flurfunk in Krankenhäusern, Büros und Industriehallen geraunt hatte. Selbst der stete Warner, Prof. Drosten, wurde zitiert, dass die Pandemie wohl ausgelaufen sei.

Was bleibt von der Pandemie? Was hat sie dauerhaft in uns Menschen verändert? Das ist eine geradezu mediale Frage, denn wenn man die Pandemie mal ganz schlicht als das größte und längste Kommunikationsfeuerwerk betrachtet, dann müsste das doch in unseren Erinnerungen und in unserem Verhalten stabile neue Konstrukte gebildet haben.

Deshalb war wohl von vielen renommierten Beratern vorhergesagt worden, dass die Pandemie uns dauerhaft verändern würde. Das ‚New Normal‘ eines ethischeren, bewussteren Verhaltens sollte sich nun in der Breite zeigen. Ganz sicher. Wirklich. Schließlich würden die Überlebenden der Pandemie nicht nur auf Balkonen klatschen, sondern richtig was bewegen wollen. Und nicht nur bei sich selbst, nein dieser neue Verhaltenstypus würde auch von seinen Marken erwarten, dass diese das New Normal aktiv mitgestalten würden.

Ich habe bereits im April 2020 im BrainCandy 57 berichtet, was ich davon halte: ‚Berater: Die Pornographen des Wandels‘. Heute fühle ich mich im re-etablierenden Old Normal bestätigt. Jahrzehntelange Erfahrung über die wirklichen Treiber menschliches Verhalten ist doch durch so eine Pandemie nicht zu erschüttern, oder?

Aber wenn wir schon kein New Normal umgesetzt haben, so werden wir doch unsere Erfahrungen so schnell nicht loswerden, werden immer wieder an die verlorene Lebenszeit zurückdenken, den verpassten sozialen Begegnungen nachtrauern, die großen Ängste vor Ansteckung und Intubation beim ersten Kratzen im Hals wiedererleben, den Ärger über Impfverweigerer, die doch für die harten Maßnahmen der Politik verantwortlich gewesen sein sollen. Oder die Schulschließungen, die ausgefallenen Kulturevents und die Fußballspiele in Geisterstadien. Die Aufenthaltsverbote auf Parkbänken, Kinderspielplätzen und Rodelhügeln.



Überrascht? Wieviel davon hatten Sie schon zu den Akten gelegt? Professor Carbon kommt mit guten Nachrichten: „Wir wissen aus der psychologischen Gedächtnisforschung, dass negative Ereignisse schnell verdrängt und vergessen werden.“ „In wenigen Wochen können wir selbst eine Routine, die drei Jahre unser Leben bestimmt hat, hinter uns lassen. Die meisten reichen sich schon wieder die Hände“.

Ist das wirklich so, dass wir alles schon vergessen haben oder bald vergessen haben werden? Nein, die Erinnerungen sind nicht weg, aber sie werden erst wieder aufgerufen, wenn der Kontext das fordert, wenn wir also eine neue Pandemie erleben sollten. Dann werden wir unsere Erfahrung anwenden. Werden mehr Abstand halten, Kontakte reduzieren, gelegentlich die Maske nutzen und ein Päckchen Klopapier mehr kaufen.



Bildnachweis: Alvarog1970/istock.com

Aber nicht nur wir, auch die Wissenschaftler und Politiker werden viel besonnener und intelligenter handeln. Da ist sich Carbon sicher. Er hofft darauf, dass wir in 30 Jahren unseren Dachboden aufräumen und dabei ein Päckchen FFP2 Masken finden und uns erst dann die Erinnerung noch einmal aufwühlen wird.

Ich bin mir sicher, dass Carbon grundsätzlich recht hat. Das merkt wohl jeder im Bekanntenkreis und bei sich selbst, wie schnell man im hier und jetzt angekommen ist und die Beschäftigung mit der Zukunft den mentalen Raum dominiert. Der Krieg, die Inflation, die Energieknappheit und auch der Klimawandel bekommen unsere Aufmerksamkeit, die eigentlich notwendige Aufarbeitung der letzten drei Jahre ist, für die meisten, eine eher akademische Frage. Deshalb bleibt es in den Medien erstaunlich still. Es gibt keine große Empörung darüber, dass Politiker und ihre Experten möglichst leisen Fußes zum Tagesgeschäft übergehen wollen. Nicht einmal der Umstand, dass die Regierung erfolgreich die Plattformen und Medien zur Zensur von abweichenden Meinungen aufgefordert hat, rüttelt uns aus dem Schlaf. Kurz den Staub vom Gewand abschütteln und weiter geht's für die Verantwortlichen. Das für uns persönlich so positive Vergessen scheint es möglich zu machen, dass keine umfassende Aufarbeitung mehr eingefordert wird. Das Postfaktische wird zur Realität.

Ich habe beim Schreiben festgestellt, dass meine Freude über das Vergessen, meine Resilienz gegenüber schlechten Erinnerungen deutlich gelitten hat, denn der Schreib- und Rechercheprozess hat Erinnerungen hochgespült, die ich nur ungern wieder präsent hatte und die in mir wieder Puls ausgelöst haben. Plötzlich waren sie wieder da, die Bilder von traurigen Kindern und Teenagern. Maskenzwang im Freien, die abgeriegelten Altersheime. Einsam Sterbende ohne Begleitung. Die zu lange aufrechtgehaltenen Versprechungen zu den Impfungen und die damit einhergehende unverhältnismäßige 2G Disziplinierungsaktion. Der mangelnde Wille umfassende aussagefähige Daten zu erheben. Der zentrale Vorwurf an das Robert Koch Institut. Deren Chef gerade das Weite sucht.



Was stört mich aktuell rund um Corona? Dass immer noch für das regelmäßige Boostern geworben wird, ohne dass die eigentlich vorgeschriebenen randomisierten Studien durchgeführt worden sind. Das war ok in den dramatischen Anfängen der Pandemie. Heute ist es das nicht mehr. Renommierete Virologen warnen vor unkontrolliertem Dauer-Boostern über alle Altersgruppen. Es droht das ‚original antigenic sin‘ Phänomen, bei dem das Immunsystem auf unerwünschte Weise ‚abgelenkt‘ wird und Erkrankungen schwerer statt leichter werden könnten. Trotzdem sollen für jeden Bewohner Deutschlands 8 Dosen Impfstoff geordert worden sein. Dafür zeichnet vermutlich auch keiner verantwortlich. Ich bin da mal raus. Mir reichen drei Impfungen und eine Infektion, bis gute Daten verfügbar sind.

Was erheitert mich? Die schwarze Seite meines Humors feiert, wie der Gesundheitsminister jetzt selbst Prof. Drosten fallen lässt, weil der doch zu den letztlich wenig sinnvollen Schulschließungen geraten hätte, der Karl will es nämlich nicht gewesen sein. Oder wenn die Virologin Melanie Brinkmann, die zu den bekanntesten Verfechtern der Zero Covid Bewegung zählte, heute sagt, dass man damals „sehr wenig gewusst hätte“. Dafür bekommt sie jetzt den renommierten BrainCandy Award für die unerschütterliche Selbstsicherheit bei zu wenig Wissen.

Ich hoffe, dass die am härtesten Betroffenen, die Kinder und Jugendlichen, denen letztlich unnötig wichtige Lern- und Sozialisierungserfahrungen genommen worden sind, das ohne dauerhafte Schäden über die Zeit ausgleichen können. Dass sie als junge Erwachsene trotzdem bindungsfähig sind.

Für die meisten Menschen spielt also Corona inzwischen eine nachgelagerte Rolle und das Verhalten orientiert sich nun wieder ganz folgerichtig an den aktuell drängenden Aufgaben und den mit der Zukunft verbundenen Erwartungen und Ängsten.

Der Kontext von Inflation und Rezession wird für Viele Verhaltensanpassungen notwendig machen. Auch das ist wieder keine Einstellungsänderung, sondern die automatische Reaktion auf den Kontext. Wo Geld fehlt, werden folgerichtige automatische Entscheidungen getroffen die wir im Markt beobachten können.



Bildnachweis: Drazen Zigic /istock.com

Günstige Handelsmarken werden vermehrt gekauft, Sonderangebote noch stärker betrachtet, statt Bio tut es nun auch das normale Gemüse. Es wird weniger Energie verbraucht, wenn auch nicht so viel weniger, wie sich die Netzagentur das wünscht. Denn 19 oder auch 20 Grad Raumtemperatur halten viele einfach nicht aus. Für Euch in unserer Firma getestet. Ausgaben für Vergnügen werden eingeschränkt. Weniger Restaurants, weniger Kultur, weniger kostenpflichtige Freizeitangebote, billigerer Urlaub, falls überhaupt Urlaub möglich ist. Wie bei Corona sind von dem Kontext nicht alle gleichermaßen betroffen, die Besserverdienenden können diese Zeit aussitzen, brauchen sich nicht wirklich einschränken, es sei denn man fürchtet um die Sicherheit des Jobs.

Marketern rate ich deshalb zwei zentrale Dinge.

1. Kümmert Euch weniger um die Einstellungen Eurer Zielgruppe. Lernt deren konkrete Kontexte kennen und findet heraus, wie sie sich darin verhalten.



2. Setzt alles daran, dass Eure Marke salient bleibt, das muss Priorität haben, auch bei knappen Budgets, sonst wird die Marke im nächsten Aufschwung nicht profitieren. Es ist wichtig, dass der Zielgruppe Eure Marke in der Kaufsituation überhaupt als Lösung einfällt, selbst wenn dann doch das Sonderangebot gekauft wird.

Als Kontext-Fanboy möchte ich Euch zum Schluss eine Sache nicht vorenthalten: Weil eine ziemlich peinliche Sache gerade mit einem Kontextbezug verargumentiert wurde:

Diese Nachricht entzückte die Medienlandschaft: Zwei junge Klimakleber sollten vor einem Münchner Gericht erscheinen. Sie hatten allerdings keine Zeit, da sie gerade in den Urlaub ins ferne Bali geflogen waren. Die Organisation LastGeneration hat diese Doppelmoral mit Kontext erklärt.

Als Aktivisten hätten sie gegen CO2 protestiert, aber im Kontext Privatteute seien sie eben in den Urlaub geflogen. Das müsse man trennen können. Das wurde natürlich herrlich auf Twitter persifliert. Ein User schrieb, dass er nicht als Ehemann ins Bordell gehe, sondern als Privatperson. Das müsse man trennen können.

In diesem Sinne, lasst Corona im Hintergrund laufen und konzentriert Euch darauf, wie die aktuellen Kontexte das Verhalten der Menschen beeinflussen. Eine schwere Zeit für Klimaaktivisten. Nein, nicht wegen Bali, sondern weil es akutere Probleme in vielen Haushalten gibt. Unglaubliche 75% der Deutschen sind dafür, Atomkraftwerke weiter laufen zu lassen. Weniger wegen der unstrittigen CO2 Einsparung, als der Hoffnung auf sinkende Energiepreise. Wann zuletzt hat man die Deutschen mal einer Meinung erlebt? Der breit greifende Kontext macht es möglich.

## Buchempfehlung

Von Ralph Ohnemus, Uwe H. Lebok, Florian Klaus:

## Context-Marketing

Der Schlüssel zum Verbraucherverhalten Zum [Bestellen](#)



**Feedback, Anregungen oder Kritik zu diesem Artikel:**  
[braincandy@ka-brandresearch.com](mailto:braincandy@ka-brandresearch.com)

Der Autor

**Ralph Ohnemus, CEO.** Seit 2001 Vorstand und Hauptanteilseigner von K&A BrandResearch. Vorher war er 15 Jahre Kunde von K&A BrandResearch. Nationale und internationale Marketing- und Vertriebs Erfahrung in Senior Management Positionen, darunter FMCG, Mode, Medien und Telekommunikation – zuletzt als SVP Consumer Sales verantwortlich für Marketing, Vertrieb und Filialketten bei Viag Interkom O<sub>2</sub>.

Kontakt: [r.ohnemus@ka-brandresearch.com](mailto:r.ohnemus@ka-brandresearch.com)

