



© Peter Rigaard

Ausblick Sigrid Krupica, Grayling Austria, sieht Trend zu mehr Einfühlungsvermögen. **45**

Die Emotion zählt

„Einfühlungsvermögen zeigen“, das ist für Grayling Austria neue Devise in der Covid-19-Krise.

••• Von Sascha Harold

WIEN. Die aktuelle Krise verändert, wie Kommunikation wahrgenommen wird. Besonders im Business to Business-Bereich verlangt das eine Verschiebung in Richtung Empathie und Emotion. Grayling Austria-CEO Sigrid Krupica führt dazu aus: „Jetzt ist ein hervorragender Zeitpunkt für B2B-Unternehmen, Organisationen und Interessensverbände, ihren Markenzweck und ihre Kommunikationsstrategie neu zu bewerten. Die Menschen haben während des Lockdowns verstärkt jene Marken wahrgenommen, die Einfühlungsvermögen

bewiesen haben. Aber auch jene, die es nicht getan haben.“

Vertrautere Beziehungen

Weniger physische Kontaktpunkte und mehr digitale Berührungspunkte waren in den vergangenen Monaten auch im B2B-Bereich der Standard; Krupica: „Wir kennen mittlerweile die Wohnzimmer unserer beruflichen Ansprechpartner, standen gemeinsam am Bügelbrett, wurden von Familienmitgliedern oder Haustieren unterbrochen und haben an Teams oder Zoom-Konferenzen in legerer Kleidung teilgenommen.“ Das schaffe eine nie dagewesene Nähe in der beruflichen Kommunikation, so die

Grayling Austria

Sigrid Krupica ist CEO von Grayling in Österreich und erkennt in der Coronakrise den Trend zu mehr Einfühlungsvermögen.



© Peter Rigaard

Agenturchefin weiter. Während einige B2B-Grundsätze wie ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis oder Qualität gleich bleiben, werden sich jene Marken hervorheben können, die mit Empathie punkten, Vertrauen

aufbauen und Menschen in den Mittelpunkt stellen, ist Krupica überzeugt. Sie fasst zusammen: „Jetzt bietet sich für B2B-Marken eine ausgezeichnete Gelegenheit, zu beweisen, dass sie diese neue Realität verstehen.“