RESET.
RESTART.
REINVENT.

FUTURE PROOFING VON MARKEN
IN KRISENZEITEN – UND DARÜBER
HINAUS

REPLY
ELBKIND

HEY!

Die Krise lässt uns innehalten. Die Erhaltung unserer Wirtschaft, unserer Familien, unserer Gesundheit steht im Fokus. Homeoffice regiert und nichts ist, wie es mal war. Aber es wird eine Zeit nach Social Distancing geben. Nach der Quarantäne. Wenn jede Netflix-Serie geschaut und jede Bastelanleitung gebaut ist.

Und egal, wie sehr wir uns mit Videokonferenzen arrangiert und für unsere Nationalhelden engagiert haben, wir werden wieder zu einer Normalität zurückfinden. Müssen. Und vor allem wollen.

Nur wird diese Normalität anders sein, als sie es vor der Corona-Krise war. Und die Vorzeichen, unter denen wir die Maschinen wieder hochfahren, werden sich geändert haben. Die Frage, die sich jeder Marktteilnehmer für sich persönlich stellen muss, ist, ob wir von einem Restart sprechen. Oder von einem Reset ohne Backup. Und ob wir nach der Covid-19-Zwangsdiät möglichst schnell wieder in alte Muster und Konsumgewohnheiten zurückfallen. Oder eine langfristige Ernährungsumstellung daraus machen möchten.

Spoiler: Die Antwort darauf findet sich in diesem Paper leider nicht. Wenn wir die hätten, würden wir die Zeit nicht mit Kommunikations-strategischen Management-Guidelines verbringen. Sondern die Welt retten.

Stattdessen soll dieses Paper euch dabei unterstützen, eure Marke auf das vorzubereiten, was nach der Krise kommt. Unabhängig davon, wie sich eure Kunden und die Welt verändern.

Ich bedanke mich bei meinem Team, vor allem bei Sara Moering, Aissu Diallo, Christine Walther, Pasquale Pretzsch und Lisa-Marie Freuken, die einen Haufen wilder Gedanken in ein strukturiertes, durchdachtes, gut recherchiertes und verdauliches Stück Management-Inspiration verwandelt haben.

Viel Spaß beim Lesen!

Stefan Rymar

Chief Crystal Ball Officer
Elbkind Reply

DIE WELT STEHT KOPF

Mit der Behauptung, dass die westliche Welt seit dem Zweiten Weltkrieg keine so schwere Krise wie den aktuellen Ausbruch von Covid-19 erlebt hat, übertreiben die Regierungen nicht. In Anbetracht der Auswirkungen, die diese Krise bereits verantwortet hat, ist eine Transformation mit erheblichen wirtschaftlichen Konsequenzen unvermeidlich. Und leider ist eines sicher: Es wird noch viel schlimmer, bevor es besser wird.

Die Krise hat die Art und Weise verändert, wie wir Marketing betreiben. Entgegen der erlernten Praxis, Aktivitäten weit im Voraus zu planen, wurde eine ganze Branche innerhalb kürzester Zeit dazu gezwungen, verinnerlichte Vorgehensweisen zu verwerfen.

Wir haben es mit einer „neuen Normalität“ zu tun. Sowohl aus der Sicht des Einzelnen als auch aus Markenperspektive. Aber während „normal“ eigentlich bedeutet, dass sich etwas in einem bekannten Zustand befindet, hat die moderne Welt der Marketing-Kommunikation eine Disruption in diesem Ausmaß noch nie zuvor erlebt. Unsere lange Reise zu einem neuen Standard hat also gerade erst begonnen. Und so wird es höchstwahrscheinlich noch sehr lange dauern, bis sich irgendetwas wieder normal anfühlen wird.

Da wir nicht wissen können, was die Zukunft bringt, können wir uns nur auf andauernden und ständigen Wandel einstellen. Um darauf vorbereitet zu sein, muss man wissen, wie man unter jeglichen Umständen kommunizieren kann, was man in Betracht ziehen muss und was man außer Acht lassen kann.

GENAU DABEI SOLL DIESES PAPER EUCH HELFEN.

ES WIRD NOCH VIEL SCHLIMMER, BEVOR ES BESSER WIRD.

REPLY ELBKIND

DIE ZEIT DES **ZUHÖRENS**

Auch wenn gerade viel in Bewegung ist, haben sich die Regeln für Marken nicht geändert.

WENN ÜBERHAUPT, DANN IST ES WICHTIGER DENN JE, SIE ZU BEFOLGEN.

Die Corona-Krise rückt einige versteckte Unzulänglichkeiten ins Rampenlicht. Anstatt wirklich herauszufinden, was für ihre Kunden auf lange Sicht relevant ist, halten sich zu viele Unternehmen lieber an Quick Fixes oder sprechen nur über die Dinge, die sie selbst für wichtig halten. Dies führt allzu oft zu einer Kommunikation, die die Bedürfnisse ihrer Zielgruppen verfehlt. Und während es bereits viele Marken gibt, die ihr gesamtes Geschäftsmodell auf digitaler Kommunikation und Distribution aufbauen, ist dies für viele andere noch Neuland.

Unter anderen Umständen wären Marken noch ein wenig länger damit durchgekommen, am guten alten Vorgehen festzuhalten. Doch durch die ungewöhnliche Situation durchlaufen wir alle unfreiwillig einen Crashkurs in Customer Centricity. Der Lehrplan: Kunden verstehen, den richtigen Ton treffen, in einer Zeit der Hypersensibilität Fingerspitzengefühl beweisen, den Sinn und Zweck sowie das Geschäftsmodell einer Marke neu bewerten und bei Bedarf alles möglichst schnell anpassen.

Die Krise hat Unternehmen auch dazu gezwungen, deutlich schneller zu lernen, wie sie ihre Marken digital managen können. Angesichts des erheblichen Anstiegs der Mobil-Nutzung, der fehlenden Effektivität von OOH-Werbung und erheblichen Budgetkürzungen wenden sich Vermarkter der digitalen Werbung zu. Und plötzlich scheinen Social Ads selbst für Zweifler einen Versuch wert zu sein.

In einer Situation wie dieser lässt sich leicht erkennen, welche Marken in der Lage sind, zukunftsfähig zu handeln, und welche nicht. Und auch wenn man die Krise nicht schönreden kann, so birgt sie doch Chancen für Marketer. Diese erfordern jedoch Commitment.

Im Grunde geht es darum:

WER STELLT DIE RICHTIGEN FRAGEN UND IST AUCH IN DER LAGE, SIE ZU BEANTWORTEN?

Aber bevor wir uns der aktuellen Brandscape zuwenden, werfen wir zunächst einen genaueren Blick auf das Weltgeschehen.

SOCIETAL **CHANGES**

REPLY
ELBKIND

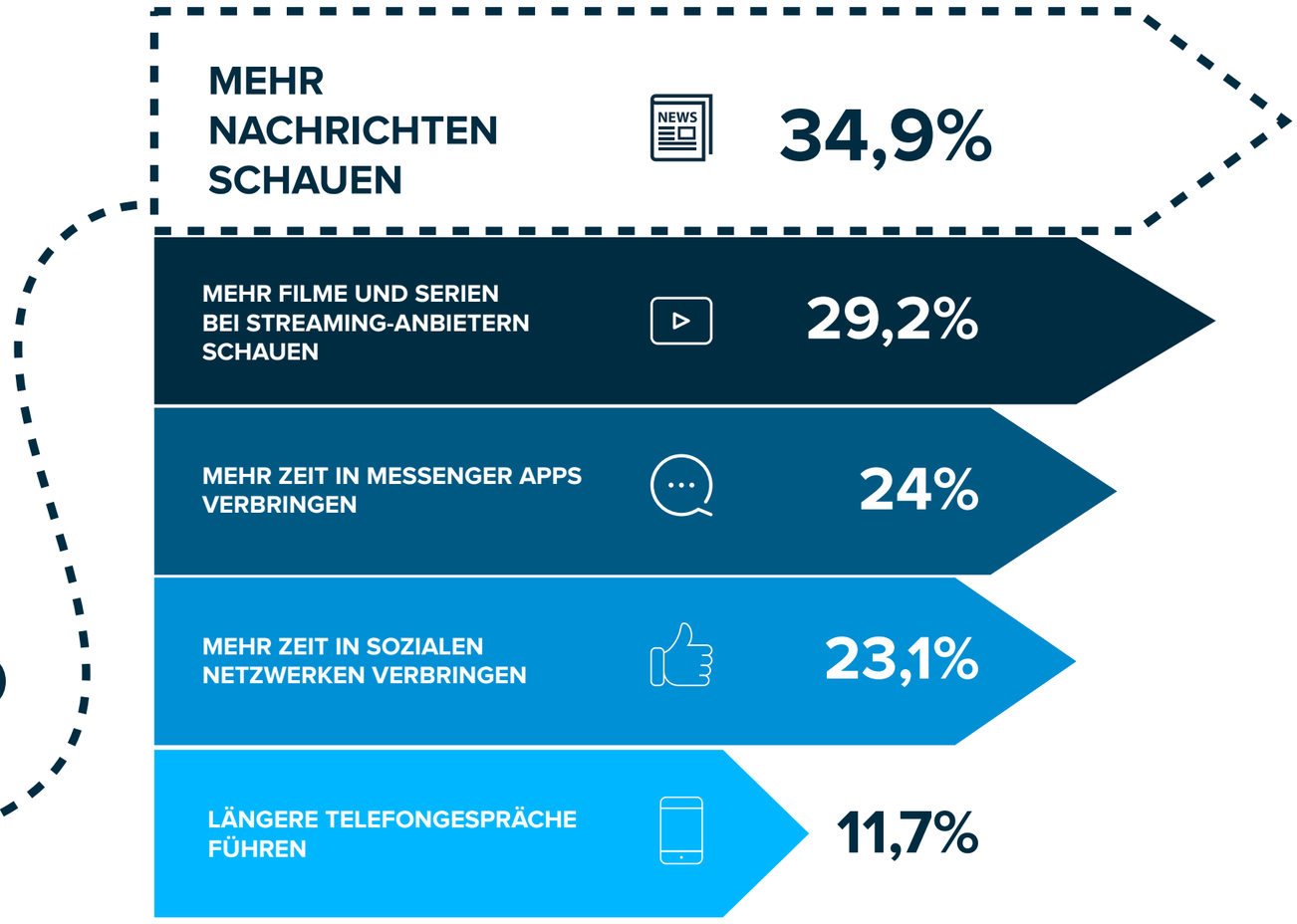
Seit dem Ausbruch von Covid-19 haben sich die Dinge um uns herum verändert. Doch durch die Drastik der Auswirkungen und Präventionsmaßnahmen haben auch wir Menschen uns verändert. Nicht genug, dass jeder Einzelne von uns gezwungen war, sein Verhalten innerhalb kürzester Zeit anzupassen; ständige Besorgnis und der Verlust von Privilegien, die wir für unantastbar hielten, haben dazu geführt, dass sich unsere Hoffnungen und Ängste diversifiziert und intensiviert haben.

DIE MEDIENNUTZUNG VERLAGERT SICH AUF MOBILE, STREAMING UND NACHRICHTEN

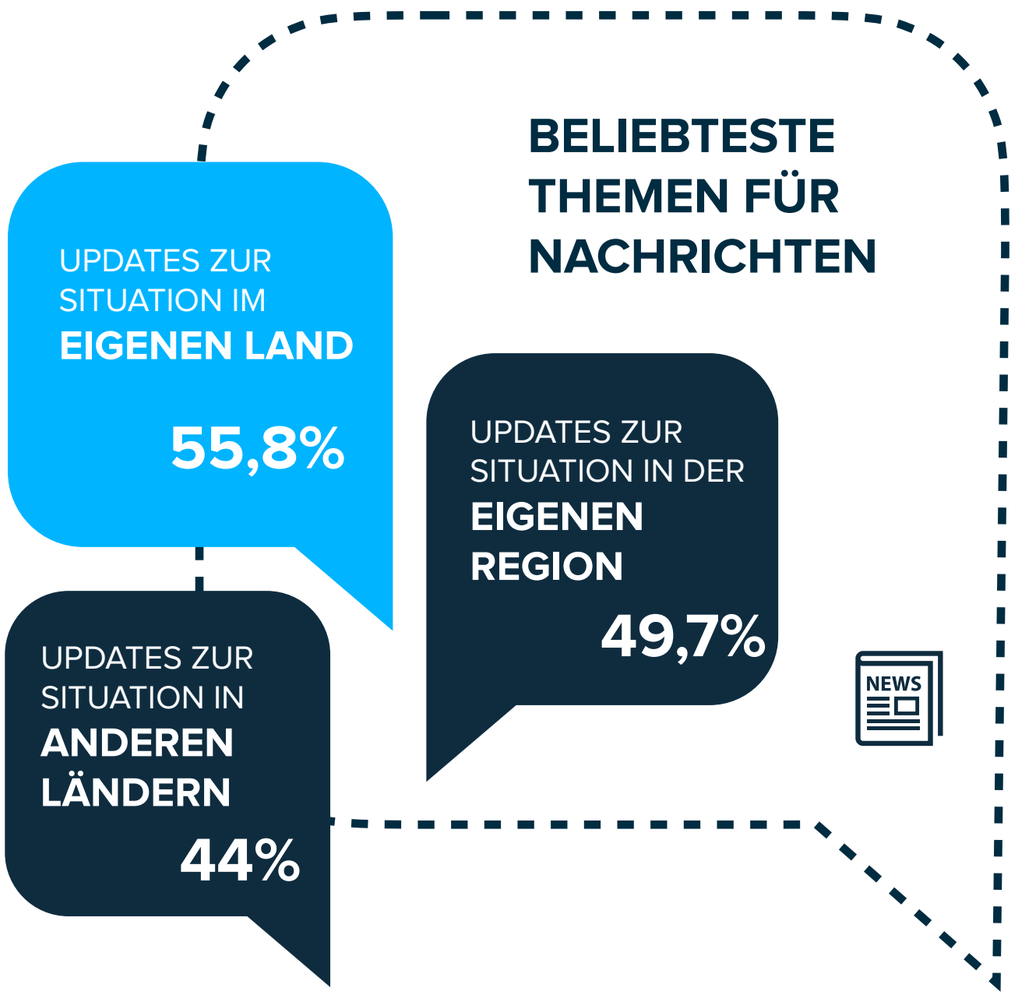
Es ist keine Überraschung, dass sich mit einem Anstieg von freier Zeit auch der Medienkonsum ändert. So schauen Menschen z. B. mehr Serien und Filme bei Streaming-Anbietern und verbringen mehr Zeit in sozialen Netzwerken.

Einen weiteren, signifikanten Anstieg gab es bei Aktivitäten, die der Kommunikation mit Menschen außerhalb des eigenen Haushalts dienen, wie z. B. die Nutzung von Messenger-Apps und längere Telefongespräche. So weit, so gut.

Die anteilig häufigste Antwort auf die Frage „Womit verbringen Sie aktuell deutlich mehr Zeit als vorher?“ war jedoch: Nachrichten schauen. Dabei wurden **Updates zur Situation im eigenen Land** (1), in der eigenen Region (2) und in anderen Ländern (3) als die Informationen genannt, die Befragte am liebsten erhalten wollen.

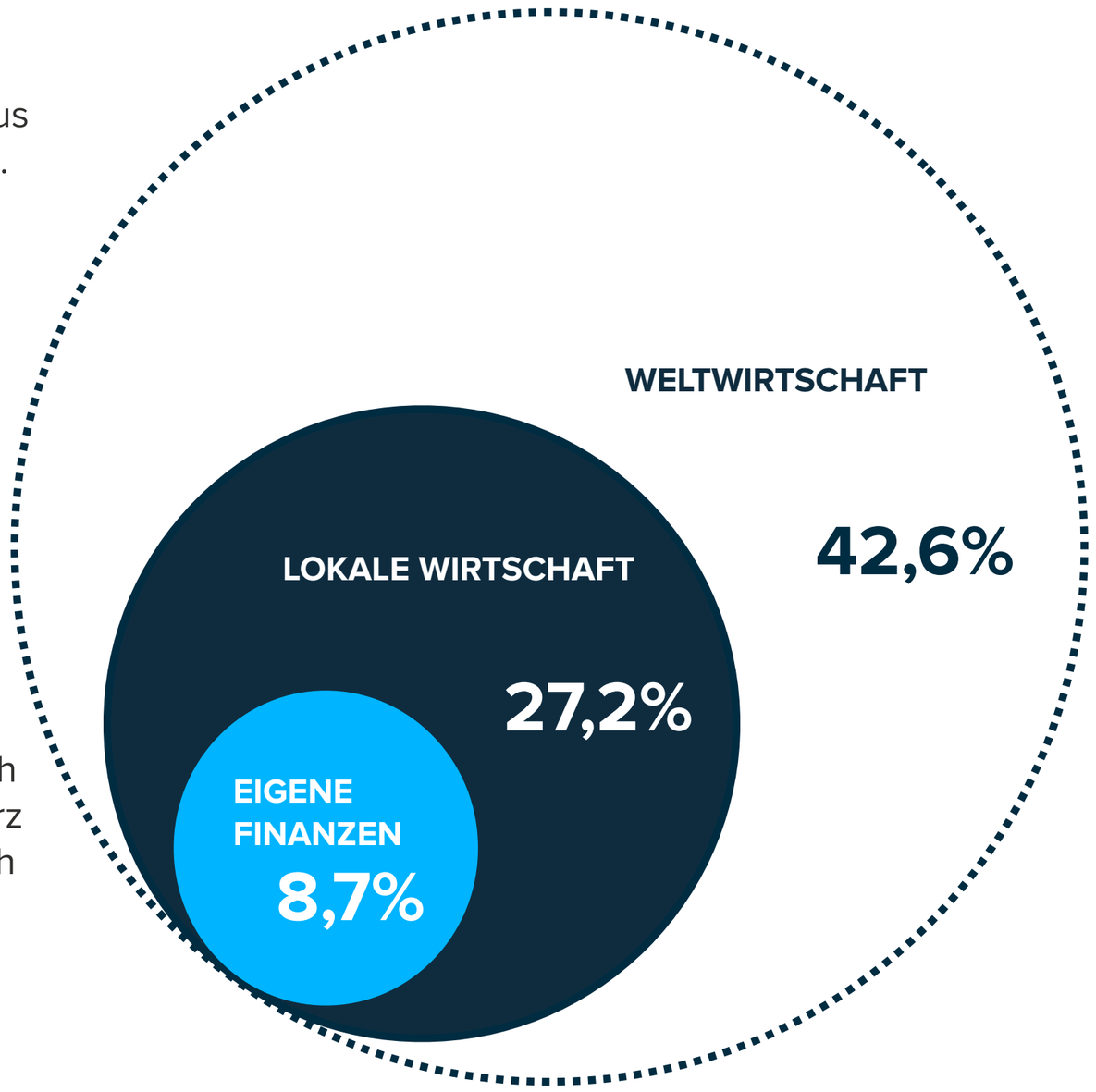


In-Home- und Medienkonsum Signifikante Steigerungen
Quelle: GlobalWebIndex 2020 /// Basis: Internetnutzer im Alter von 16 bis 64 Jahren.



Gewünschte Informationstypen
Quelle: GlobalWebIndex 2020 /// Basis: Internetnutzer im Alter von 16 bis 64 Jahren.

Das große Interesse an der Situation im eigenen Land und in der eigenen Region zeigt deutlich:
Die Menschen haben verstanden, dass das Coronavirus nicht mehr nur an entfernten Orten für Probleme sorgt. Im Gegenteil. Die meisten von ihnen sind sich schmerzlich darüber im Klaren, dass sie genauso wie alle anderen davon betroffen sind. Und mit zunehmendem Wissen und Verständnis wächst unweigerlich auch die Besorgnis.



Wirtschaftliche Bedenken
Quelle: GlobalWebIndex 2020 /// Basis: Internetnutzer im Alter von 16 bis 64 Jahren.

ZUNEHMENDE BESORGNIS

Im Rahmen einer Sonderstudie zum Covid-19-Ausbruch wurde im Abstand von etwa einem Monat (Anfang März und Anfang April) die Besorgnis zur Situation bezüglich Corona im eigenen Land abgefragt.
Das Ergebnis: Die Anzahl der Befragten, die diese Frage mit *sehr besorgt* oder *extrem besorgt* beantworteten, stieg um mehr als 13 Prozentpunkte.

Und selbst für diejenigen, die sich keine allzu großen Sorgen um die Situation in ihrem Land machen, sind Bedenken über die Auswirkungen der Corona-Krise allgegenwärtig.

In Deutschland gaben beispielsweise nur 3 % der Befragten an, dass sie angesichts des Covid-19-Ausbruchs derzeit keine Bedenken haben. Die mit Abstand häufigste Antwort war die Besorgnis über die Ansteckungsgefahr für Familie und Freunde (50 %), gefolgt von einer Massenpanik (40 %) und der Sorge um langfristige Auswirkungen auf die Wirtschaft. (Quelle: Appinio Corona Dashboard 2020 /// Basis: Deutsche Internetnutzer im Alter von 16 bis 65)

Hierbei ist interessant, dass mehr als die Hälfte der Befragten angaben, die Auswirkungen der Krise auf ihre persönlichen Finanzen als gering oder nicht vorhanden einzuschätzen. Gleichzeitig ging die überwiegende Mehrheit jedoch davon aus, dass die Konsequenzen für die Wirtschaft ihres Landes groß (50,9 %) oder dramatisch (27,2 %) sein werden. Betrachtet man ihre Einschätzung zur Weltwirtschaft, sind diese Zahlen sogar noch höher.

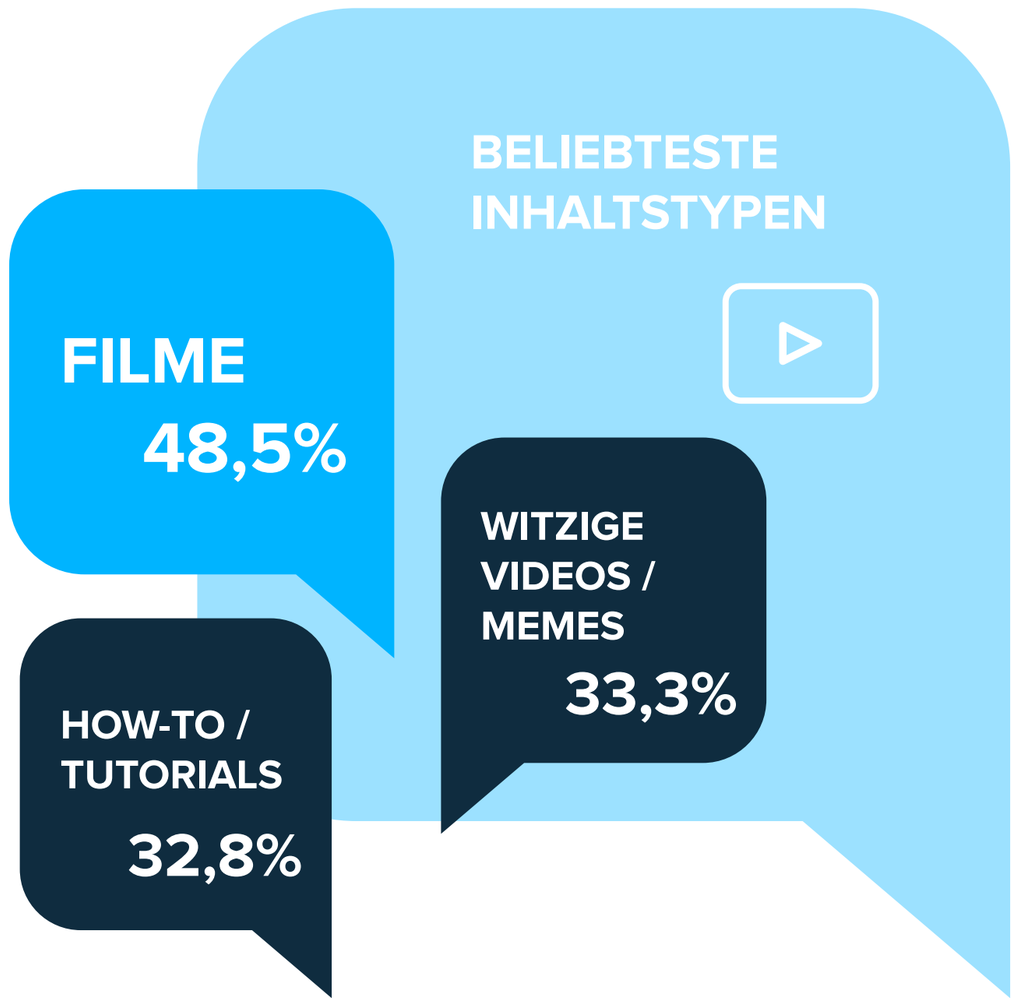
ZWISCHEN DEM STREBEN NACH KONTROLLE UND DEM VERSUCH, ZU ENTKOMMEN

Was bedeutet das nun alles?

Zunächst einmal sind die Menschen verunsichert. Das ist verständlich. Und um sich in einer ungewohnten Situation zurechtzufinden, streben sie nach Kontrolle. Dies tun sie, indem sie sich durch Nachrichten schauen informieren.

Dabei haben die meisten Menschen, die die Nachrichten verfolgen, die Ernsthaftigkeit des Covid-19-Ausbruchs begriffen. Infolgedessen befolgen sie die auferlegten Verhaltensregeln. Das bedeutet, dass sie das Haus weniger verlassen, öffentliche Verkehrsmittel meiden und nicht an gesellschaftlichen Zusammenkünften teilnehmen. Stattdessen rufen sie ihre Eltern an, um sie zur Selbstisolation zu bewegen, und verwandeln ihre Wohnzimmer kurzerhand in Spielplätze.

Aber als starker Gegensatz zu dem Drang, in der Krise über die aktuellen Entwicklungen informiert bleiben zu wollen, steht die Suche nach etwas, das ihnen eine Pause vom Besorgtsein ermöglicht. Filme (1), lustige Videos/Memes (2) und Tutorials (3) sind die drei meistgenannten Inhaltstypen, die sich Menschen laut einer Befragung im Moment wünschen.



Beliebtester Content
Quelle: GlobalWebIndex 2020 /// Basis: Internetnutzer im Alter von 16 bis 64 Jahren.

UND WIE PASSEN ALLGEGENWÄRTIGE, EXISTENZIELLE SORGEN UND MEMES VON *TIGER KING* UND *LOVE IS BLIND* ZUSAMMEN?

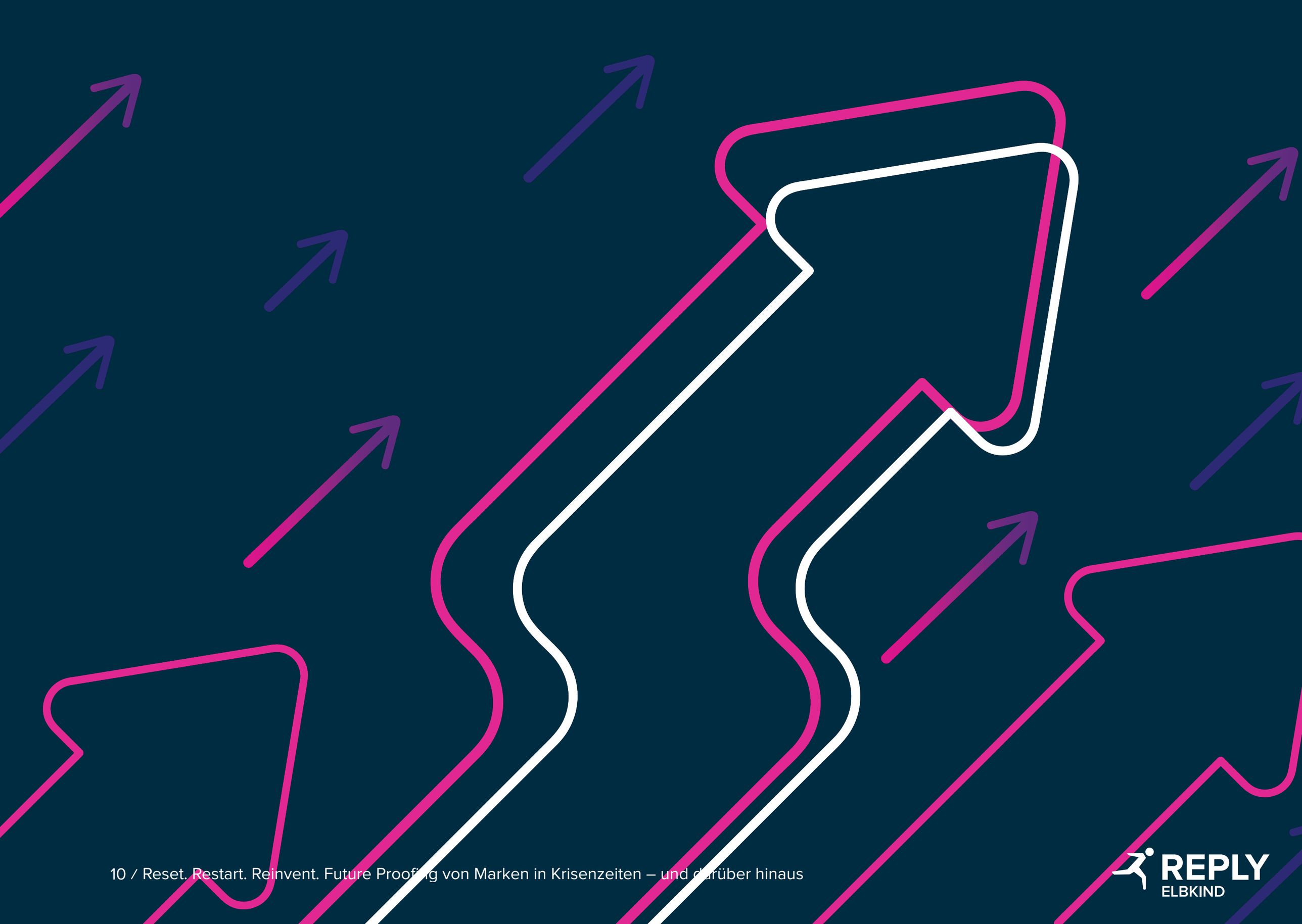
Für die Mehrheit der Bevölkerung der westlichen Welt ist eine unmittelbare Lebensbedrohung für sich und die Menschen, die ihnen nahestehen, eine völlig neue Erfahrung. Sie befinden sich in einem Schockzustand und kämpfen täglich mit Ängsten und Unsicherheiten. Um bei Verstand zu bleiben, suchen sie nach Informationen, die ihnen das Gefühl von Kontrolle vermitteln, und wollen gleichzeitig vor der Realität flüchten. Das mag ein bisschen paradox erscheinen, ist aber die Art und Weise, wie wir Menschen die Krise aktuell bewältigen.

MARKEN HABEN NICHT DAS PRIVILEG, INKONSEQUENT SEIN ZU KÖNNEN

Marken können sich so eine Inkonsequenz jedoch nicht leisten. Mehr denn je scheinen Menschen sehr spezifische Erwartungen an Brands zu haben: Entweder stellen sie nützliche Informationen zur Verfügung und helfen ihnen so, mit der Situation fertig zu werden, oder sie helfen ihnen dabei, dem Wahnsinn für eine Weile zu entkommen. Dazwischen gibt es nicht viel. Hier sei gesagt: Auch diese Erwartungen werden sich im Laufe der Zeit je nach Entwicklung ändern.

Leider liegt die Entscheidung, welche Rolle eingenommen wird, nicht bei den Marketern selbst. Mehr denn je ist es essenziell, eine Kommunikationsstrategie zu verfolgen, die auf Empathie für den Kunden basiert.

GETTING
ON TRACK



REPLY
ELBKIND

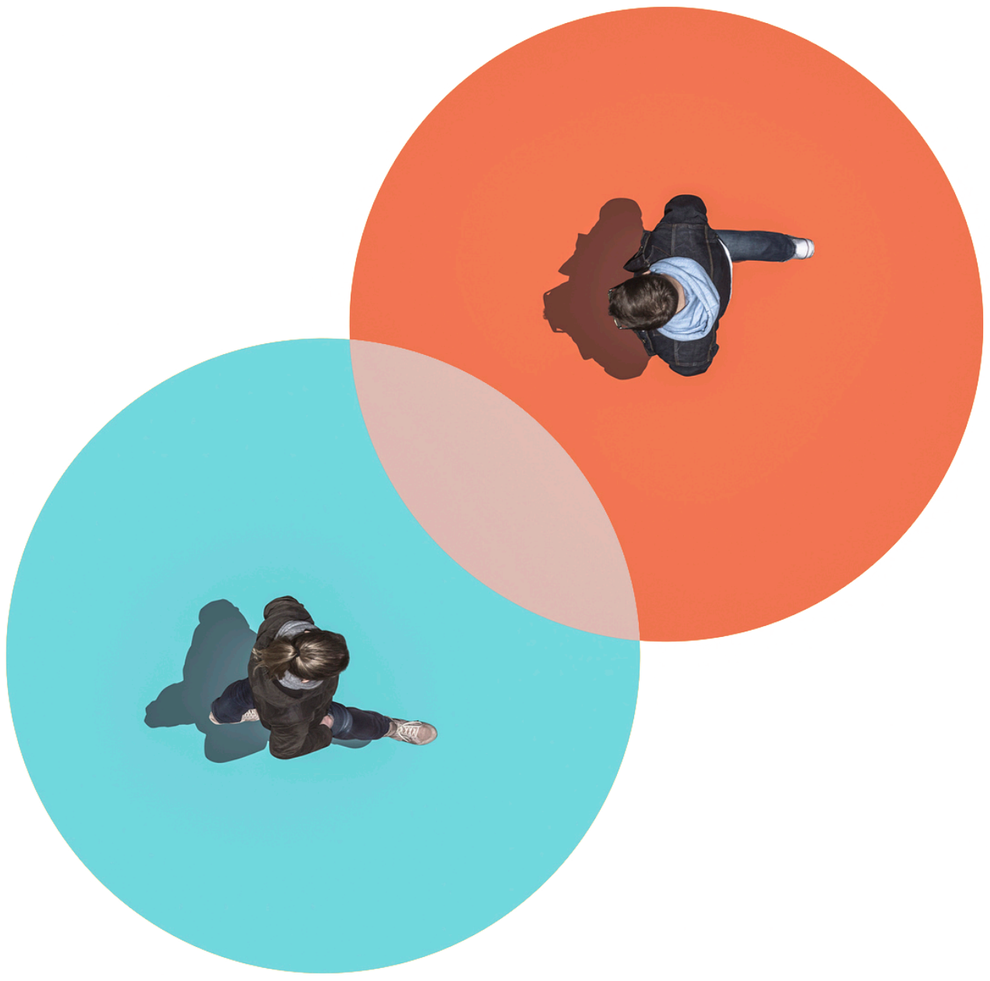
Wenn wir uns digitale Plattformen und soziale Netzwerke anschauen, finden wir ein breites Spektrum an Markenkommunikation vor. Von glorreichen Neupositionierungen und dem Einstehen für Markenwerte bis hin zu spektakulären Misserfolgen bei dem Versuch, stringent zu kommunizieren, ist alles dabei.

In dieser besonderen Situation sind Marken nicht länger in der Lage, ihre Schwächen zu verbergen. Jeder Fehltritt wird gnadenlos entlarvt. Brands, die sich so einen Fehltritt geleistet haben, werden Schwierigkeiten haben, das Vertrauen ihrer Kunden nach der Krise wiederzugewinnen. Und so steht alles aktuell auf dem Prüfstand: vom TV-Spot bis hin zum Email-Marketing.

MARKEN WOLLEN VERKAUFEN – ABER KUNDEN SIND NICHT IN KAUFLAUNE

Aufgrund der vorübergehenden Schließung ihrer Filialen suchen viele Marken aktuell nach alternativen Verkaufswegen. Infolgedessen werden Email-Postfächer ungefragt mit Newslettern überflutet, die die neuesten Sale-Angebote anpreisen.

Natürlich ist es mehr als verständlich, dass der Einzelhandel ums Überleben kämpft. Trotzdem passt die ständige Aufforderung zum Kauf nicht zur aktuellen Situation vieler Kunden. Einen Abverkauf-Newsletter zu erhalten, nachdem man gerade in Kurzarbeit geschickt wurde, wird wohl kaum zum Besuch eines Onlineshops führen. Viel eher verliert man so einen Kunden, der vielleicht nach der Krise zurückgekehrt wäre.



Anstatt euch aber aufzuzeigen, was im Moment vielleicht keine so gute Idee ist, möchten wir euch zeitlose Regeln für erfolgreiche Kommunikation mitgeben. Wir werden uns Marken ansehen, die in der Krise bemerkenswerte Arbeit geleistet haben, und Fragen formulieren, die ihr euch jetzt stellen solltet, um ebenso bemerkenswert zu handeln – und dies beizubehalten.

REGEL #1 STELLT SICHER, DASS EUER KOMMUNIKATIONSPLAN REALTIME-READY IST

Zweckmäßigkeit

In turbulenten Zeiten kann sich alles über Nacht ändern. Aber selbst, wenn wir uns mit einer neuen Normalität arrangiert haben, treten Ereignisse ein, die nicht im Voraus geplant werden können. Das gilt für einen Shitstorm genauso wie für popkulturelle Trends. Oder kurz gesagt: Trigger Events. Um auf diese Ereignisse reagieren zu können, müsst ihr sie frühzeitig erkennen und bewerten.

Agilität

Overengineering und unendliche Freigabeprozesse machen Spontaneität unmöglich. Um wirklich agil sein zu können, müsst ihr eure Freigabeketten verkürzen und eure Mitarbeiter zu eigenständigem Handeln befähigen. Falls eure Kommunikation extern gehandhabt wird, stellt sicher, dass ihr Dienstleister beschäftigt, denen ihr vertraut.

Thought Starter

Verfügen wir über Prozesse und Monitorings, die es uns erlauben, Trigger Events schnell genug zu erkennen? Gibt es Möglichkeiten, wie wir diese Prozesse verbessern können, um unsere Reaktionszeit zu verkürzen?

Sind wir in der Lage zu erkennen, welche Ereignisse zu einem einmaligen Stunt führen und welche uns helfen, unsere Markenidentität auf lange Sicht zu stärken?

Erkennen wir Marken-/Produkt-beschwerden und Lob genauso schnell wie externe Ereignisse und reagieren wir darauf?

Befähigen und bestärken wir unsere Mitarbeiter dazu, eigenständig zu reagieren? Gibt es Richtlinien für sie?

Verfügen wir über eine verkürzte Freigabekette für Reaktionen auf Trigger Events?

Vertrauen wir unseren Dienstleistern, uns in hektischen und schwierigen Zeiten zu beraten, oder sind sie nur Ausführende?

INTEL

Als Teil ihres Business Continuity Plans, verfügt **Intel** über eine interne Pandemie-Task-Force. Diese verfährt nach folgendem Schema: Beurteilen, vorbereiten, testen, verbessern und kommunizieren.

https://www.intel.com/content/dam/www/public/us/en/documents/corporate-information/policy-business-continuity-practices.pdf

Intel Business Continuity Practices

Pandemic planning

Intel has a standing Pandemic Leadership Team. This team is staffed with experts from a variety of disciplines and acts as the centralized decision making body during events of this nature.

In order to mitigate the effects of a pandemic, Intel strives to:

- Continue to promote a healthy environment through good health practices.
- Minimize the spread of infection by partnering with local governments and public health organizations, such as the World Health Organization (WHO) and Center for Disease Control (CDC).
- Implement a staggered deployment strategy based on risk and need at each location/geography.
- Assemble a global multidisciplinary team to outline a plan for response based on guidance from WHO, CDC, and local sources.

VALENTINO

Der Chef-Designer bei **Valentino**, Pier Paolo Piccioli, teilte eine emotionale Nachricht auf seinem persönlichen Instagram Profil. Dabei versetze er sich in das Mindset seiner Audience und thematisierte weder Corona noch die Marke Valentino, sondern munterte seine Fashion-begeisterten Follower auf.

https://www.instagram.com/p/B9mvAFvqDO3/

REGEL #2 ZEIGT EMPATHIE FÜR EURE KUNDEN

Verständnis

„Alle“ können niemals eure primäre Kommunikations-zielgruppe sein. Analysiert eure Daten und findet heraus, mit wem ihr wirklich sprecht. Schaut euch Social Buzz, Google-Suchanfragen usw. an, gleicht die Ergebnisse mit euren internen Daten ab und lasst sie monitoren.

Immersion

Taucht in die Kultur eurer Kunden ein. Schaut euch nicht nur soziodemografische Daten an, sondern bemüht euch, wirklich zu verstehen, was Pain Points, Meinungen und populäre Themen für eure Zielgruppen sind.

Umsetzung

Eure Kommunikation muss für eure Kunden sein. Passt euch an die verschiedenen Kanäle und Zielgruppen an. Sagt nicht nur das, was ihr sagen wollt. Und wenn ihr nichts Relevantes zu sagen habt, dann sagt einfach gar nichts.

Thought Starter

Beruhen die Annahmen, die wir derzeit über unsere Zielgruppen haben, auf Daten oder nur auf unserem Bauchgefühl?

Stehen uns die notwendigen Daten zur Verfügung, um unsere Zielgruppe zu definieren? Welche Daten brauchen wir zusätzlich und haben wir die Tools, um auf sie zuzugreifen?

Beschäftigen wir Mitarbeiter oder Dienstleister, die alle diese Daten sinnvoll nutzen können?

Wie stellen wir sicher, dass wir über unsere bestehenden und potenziellen Kunden immer auf dem Laufenden sind?

Was brauchen und was wünschen sich unsere Kunden? Was ist bei ihnen gerade beliebt?

Wovon sollte ich lieber die Finger lassen?

Kommunizieren wir wirklich Inhalte, die unsere Kunden unterhalten, erfreuen oder aufheitern werden, oder beziehen wir die Situation nur auf uns und unsere Produkte?

Haben wir eine Task Force, die überprüfen kann, ob unsere Inhalte der Situation gerecht werden?

Haben wir einen Notfallplan für den Fall, dass unsere Kommunikation nach hinten losgeht?

MERCEDES-BENZ

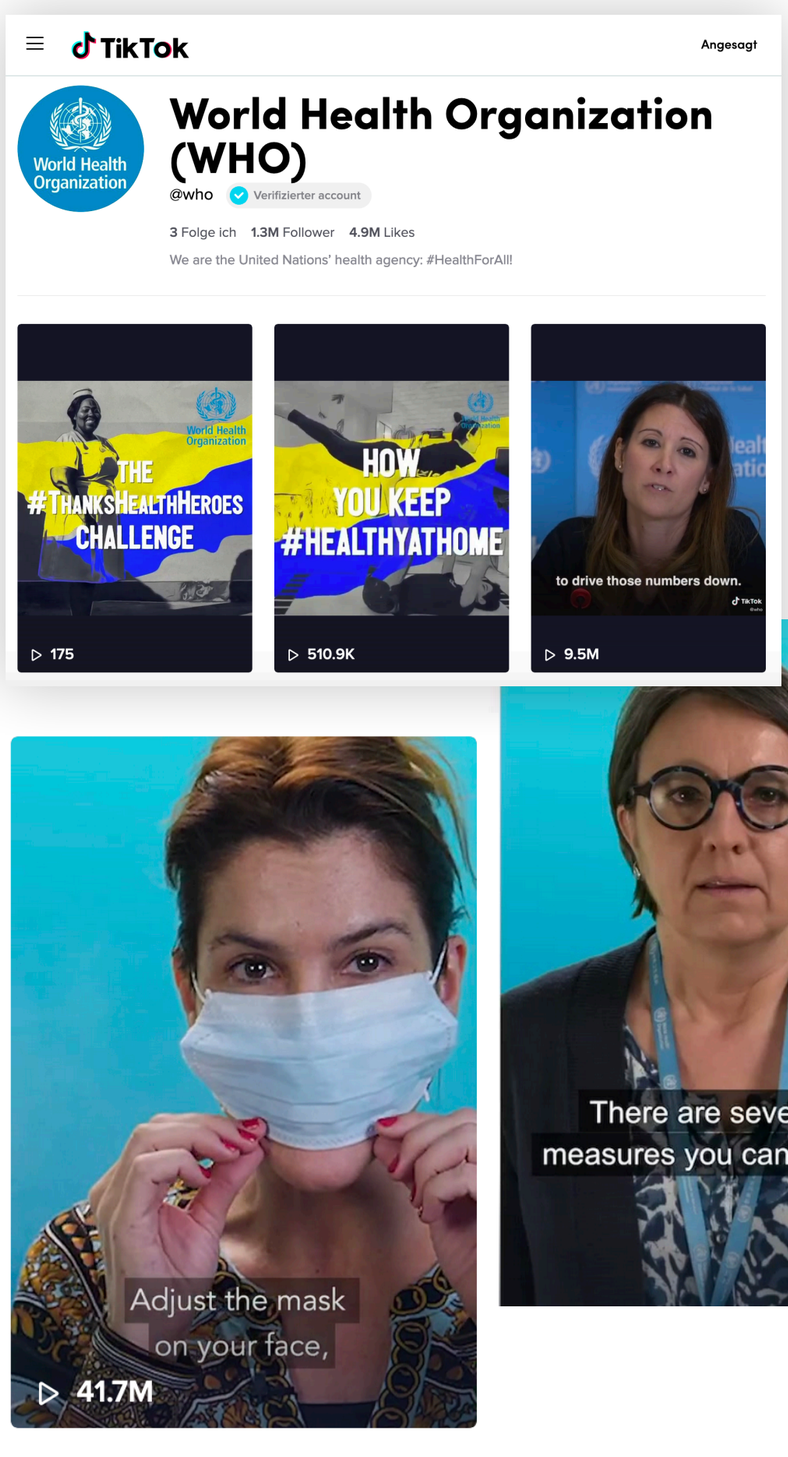
Mercedes-Benz teilt Ausmalvorlagen auf LinkedIn, um Eltern, die aktuell von zu Hause arbeiten, das Leben ein bisschen leichter zu gestalten.

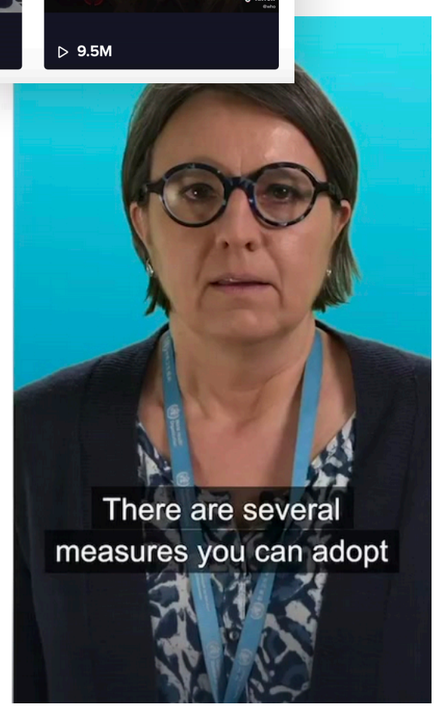
https://www.facebook.com/pg/MercedesBenz/photos/?tab=album&album_id=10158092551306670

WHO

Die **WHO** teilt Erkenntnisse und Handlungsempfehlungen auf Tik Tok, um auch jüngere Menschen zu erreichen und ist damit sehr erfolgreich.

https://www.tiktok.com/@who





REGEL #3 SEID BEREIT UND GEWILLT, EUER BUSINESS MODEL ANZUPASSEN

Demut

Durch große Veränderungen könnte es passieren, dass eure Produkte und Dienstleistungen nicht länger relevant sind. Steht euch nicht selbst im Weg und seid bereit, euch und eure Marke zu hinterfragen. Das zeugt nicht nur von Bescheidenheit und Mut, sondern könnte sogar euer Unternehmen retten.

Testing

Strebt nicht nach Perfektion. Um herauszufinden, was bei eurer Zielgruppe am besten funktioniert, müsst ihr testen und aus den Ergebnissen dieser Tests lernen. Besonders in sozialen Medien ist das sehr leicht umsetzbar und effektiv. Testing sollte daher Teil eures Research- und Development-Prozesses sein.

Thought Starter

Was machen unsere Wettbewerber? Gibt es neue Mitbewerber, auf die wir ein Auge haben sollten?

Ist ein Rückgang in der Nachfrage oder im Marktanteil zu verzeichnen? Was hat sich geändert?

Lassen sich im Markt oder bei unseren Zielgruppen grundlegend neue Anforderungen erkennen? Wie können wir unsere Produkte und Services adaptieren und unsere Core Offerings trotzdem weiter nutzen?

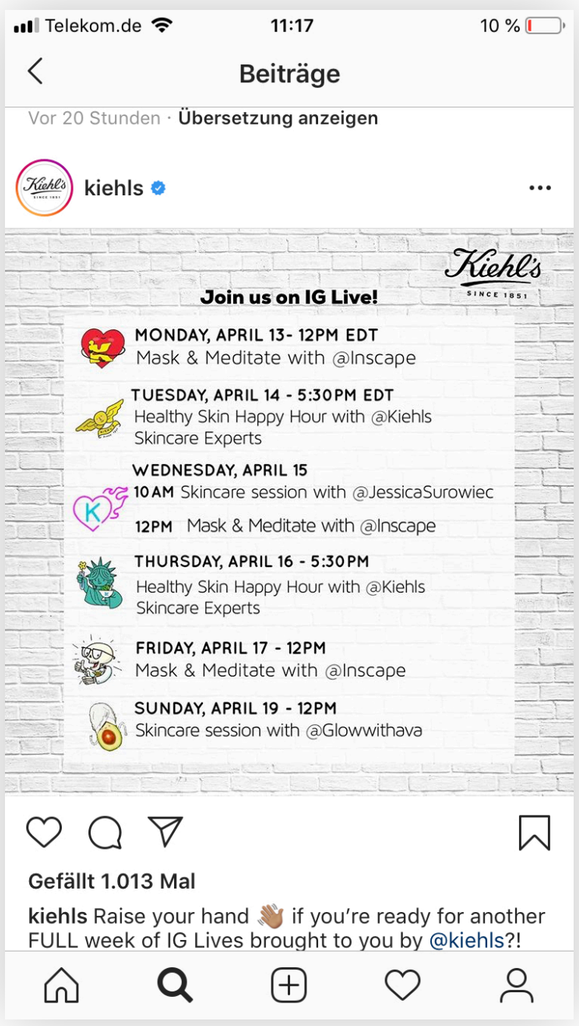
Evaluieren wir regelmäßig, welche Bereiche in Bezug auf Kommunikation und Angebote verbessert werden müssen?

Wie können wir ein Umfeld der Innovation schaffen? Sind wir bereit, unseren Mitarbeitern Fehler zuzugestehen?

Wissen wir, wie wir am besten die richtigen Tests durchführen, die uns die Antworten geben, die wir brauchen?

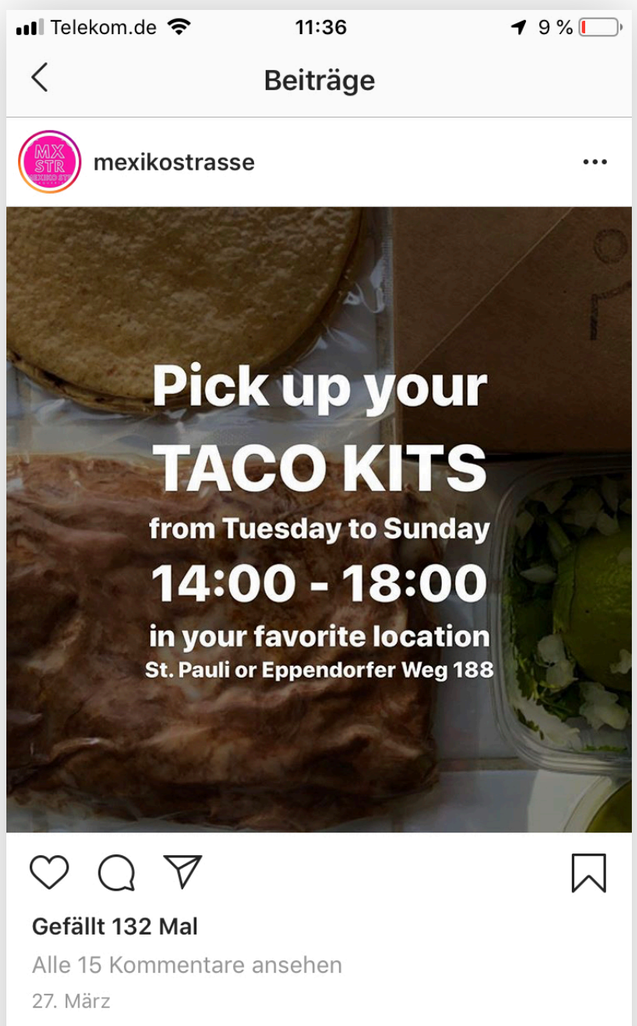
KIEHL'S

Kiehl's arbeitet aktuell daran, seine Angestellten zu Online Kunden-Beratern auszubilden, sodass alle MitarbeiterInnen weiterhin arbeiten können.



MEXIKOSTRASSE

Das Hamburger Restaurant **Taqueria Mexikostrasse** verkauft jetzt Taco-Kits zur Abholung und arbeitet derzeit an einer Lösung, um liefern zu können. So gehen aktuell auch viele andere, kleine Restaurant vor.



REGEL #4 SEID GROSSZÜGIG MIT DEM, WAS IHR HABT

Kompetenzen

In Zeiten der Not müsst ihr euch auf das konzentrieren, was ihr am besten könnt. Findet heraus, wie ihr eure Kernkompetenzen nutzen könnt, um zu helfen. Versucht nicht plötzlich, etwas zu tun, was andere viel besser können.

Synergien

Insbesondere als größeres Unternehmen habt ihr möglicherweise eine beträchtliche Reichweite in den sozialen Medien. Nutzt diese Tatsache, um das Bewusstsein für wichtige Dinge zu schärfen, kleineren Unternehmen zu helfen usw. Wenn ihr eine kleinere Marke seid, prüft, welche Synergien es mit größeren Marken geben könnte. Natürlich muss die Kompatibilität mit eurer Markenstrategie immer gegeben sein.

Thought Starter

Was sind unsere Kernkompetenzen? Wie können wir diese Kompetenzen nutzen, um wirklich hilfreich zu sein?

Ermutigen wir zum Querdenken oder sind wir nicht bereit, unser gegenwärtiges Vorgehen infrage zu stellen?

Welche konkreten Möglichkeiten gibt es, unsere Produkte und Services auf neue Weise anzubieten, um zusätzlichen Mehrwert zu schaffen?

Wie können wir unsere Reichweite nutzen, um für unsere Kunden hilfreich zu sein?

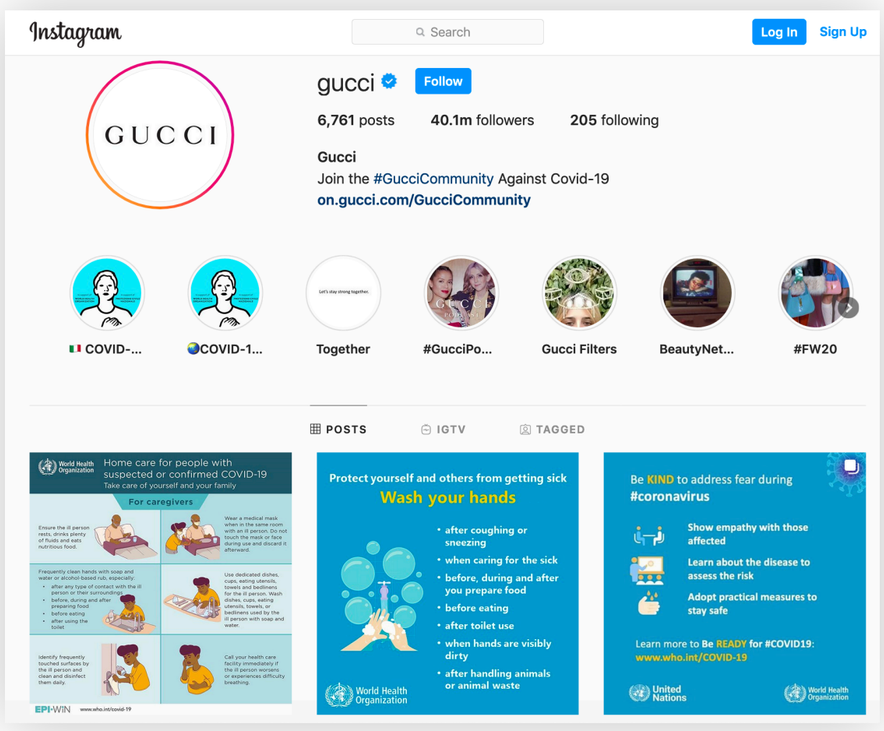
Können wir Synergien mit anderen Marken schaffen und unseren Kunden trotzdem einen Mehrwert bieten?

Gibt es langfristige Kooperationen, zu denen wir uns verpflichten sollten?

GUCCI

Gucci nutzte seine Instagram-Reichweite von 40 Millionen Follower für einen Takeover der WHO. So unterstütze die Marke die Verbreitung wichtiger Informationen.

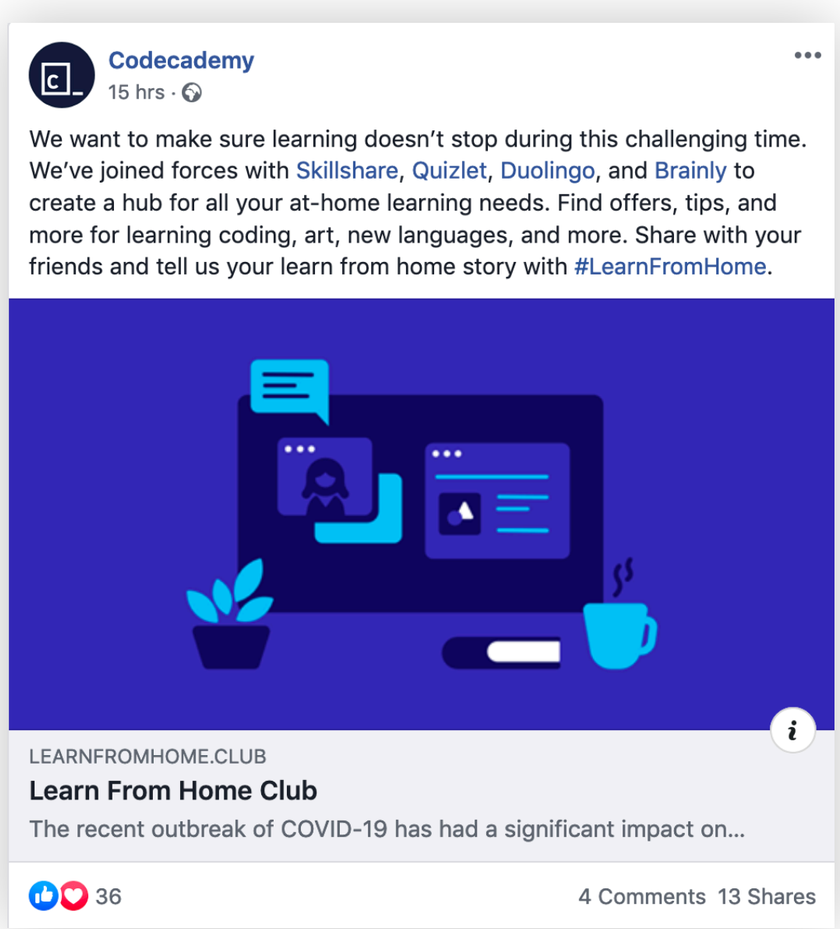
https://www.instagram.com/p/B-xFTUzCyBs/



CODEACADEMY

CodeAcademy, Skillhare, DuoLino und andere Lernplattformen haben sich zusammengetan, um Schülern und Studenten in der Krise zu helfen. So bieten sie z.B. Stipendien oder kostenlose Premium-Zugänge an.

learnfromhome.club/



REGEL #5 SETZT EURE WERTE NICHT AUFS SPIEL

Werte

Auch wenn sich die Situation im Moment eher wie ein Sprint anfühlt, ist der Markenaufbau immer noch ein Marathon. Werte zu haben ist schön. Jetzt ist es an der Zeit zu zeigen, dass ihr zu ihnen steht und weder eure Menschlichkeit noch euren Purpose opfert.

Stringenz

Es ist sehr wahrscheinlich, dass ihr euch den Gegebenheiten der Krise anpassen und von eurer regulären Kommunikation abweichen müsst. Dennoch könnt ihr eure Markenidentität in jegliche Aktivitäten einfließen lassen. Stellt sicher, dass eure Kunden wissen, woran sie sind, wenn sie sich an euch wenden und eure Identität wiedererkennen.

Thought Starter

Haben wir eine Markenvision? Eine Mission? Einen Purpose?

Stimmt unsere Kommunikation mit diesen Dingen überein? Leben wir sie in allem, was wir tun?

Stellen wir sicher, dass wir uns auch in schwierigen Zeiten auf unsere Markenwerte konzentrieren?

Ist unsere Kommunikation unter Berücksichtigung des Kontextes/der Situation on brand?

Würden unsere Kunden diese Kommunikation von unserer Marke erwarten? Werden sie in der Lage sein, sie nachzuvollziehen?

Ergibt unsere Kommunikation im Hinblick auf das Gesamtbild der Marke Sinn?

LUFTHANSA

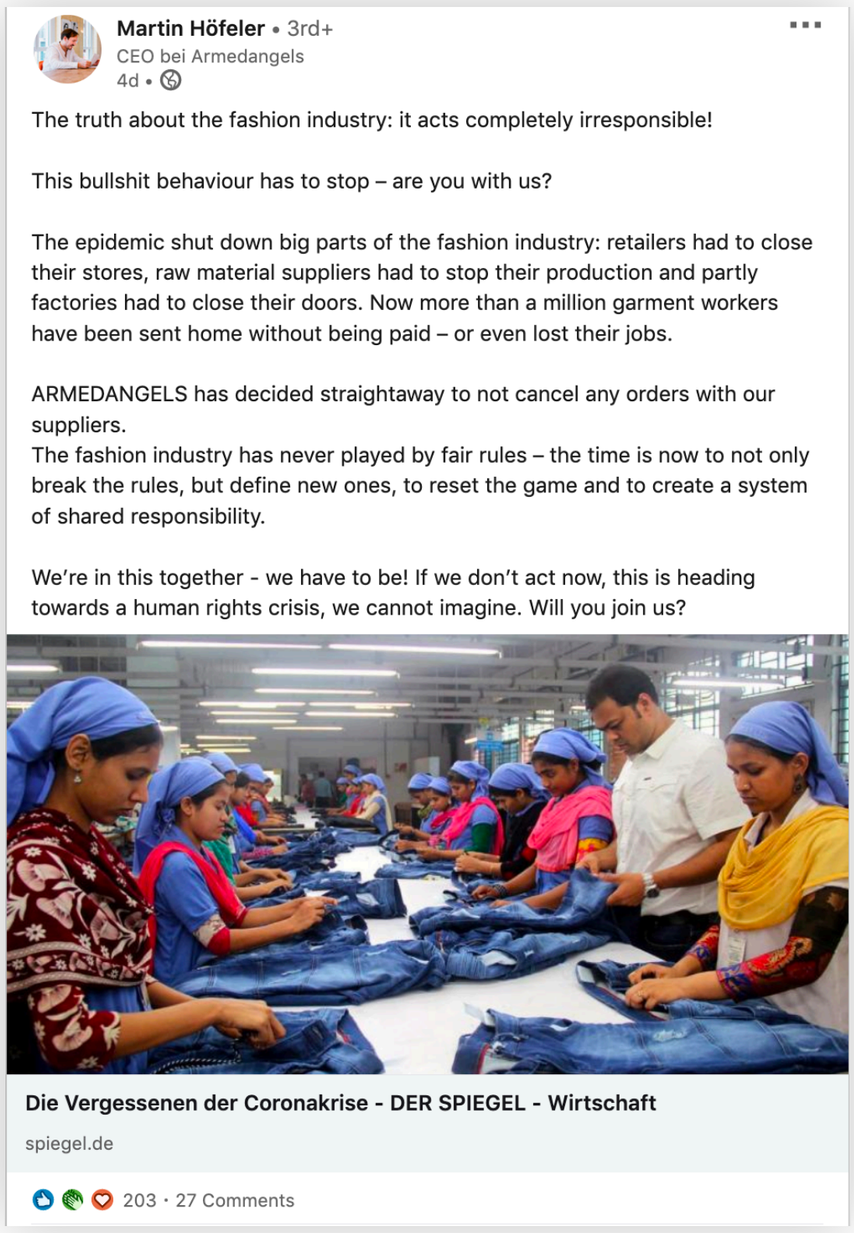
Lufthansa kommuniziert neben wichtigen Informationen Aviation Content anstatt Reiseinspiration und stellt seine Mitarbeiter in den Fokus.

https://www.instagram.com/p/B-KHvGhiAM3/

ARMEDANGELS

Armedangels halten sich an ihre Verpflichtungen und versprechen, keine Aufträge zu canceln - anders als einige Big Player in der Fashion-Industrie, die ihre Lieferanten bereits im Stich gelassen haben.

https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6653973112352194560/



CHECKLISTE

REGELN, UM AUF KURS ZU BLEIBEN

Kurzfristig

Zweckmäßigkeit

Verfügen wir über Prozesse und Monitorings, die es uns erlauben, Trigger Events schnell genug zu erkennen? Gibt es Möglichkeiten, wie wir diese Prozesse verbessern können, um unsere Reaktionszeit zu verkürzen?

Sind wir in der Lage zu erkennen, welche Ereignisse zu einem einmaligen Stunt führen und welche uns helfen, unsere Markenidentität auf lange Sicht zu stärken?

Erkennen wir Marken-/Produktbeschwerden und Lob genauso schnell wie externe Ereignisse und reagieren wir darauf?

Agilität

Befähigen und bestärken wir unsere Mitarbeiter dazu, eigenständig zu reagieren? Gibt es Richtlinien für sie?

Verfügen wir über eine verkürzte Freigabekette für Reaktionen auf Trigger Events?

Vertrauen wir unseren Dienstleistern, uns in hektischen und schwierigen Zeiten zu beraten, oder sind sie nur Ausführende?

Verständnis

Beruhen die Annahmen, die wir derzeit über unsere Zielgruppen haben, auf Daten oder nur auf unserem Bauchgefühl?

Stehen uns die notwendigen Daten zur Verfügung, um unsere Zielgruppe zu definieren? Welche Daten brauchen wir zusätzlich und haben wir die Tools, um auf sie zuzugreifen?

Beschäftigen wir Mitarbeiter oder Dienstleister, die alle diese Daten sinnvoll nutzen können?

Immersion

Wie stellen wir sicher, dass wir über unsere bestehenden und potenziellen Kunden immer auf dem Laufenden sind?

Was brauchen und was wünschen sich unsere Kunden?
Was ist bei ihnen gerade beliebt?

Wovon sollte ich lieber die Finger lassen?

Umsetzung

Kommunizieren wir wirklich Inhalte, die unsere Kunden unterhalten, erfreuen oder aufheitern werden, oder beziehen wir die Situation nur auf uns und unsere Produkte?

Haben wir eine Task Force, die überprüfen kann, ob unsere Inhalte der Situation gerecht werden?

Haben wir einen Notfallplan für den Fall, dass unsere Kommunikation nach hinten losgeht?

Mittelfristig

Demut

Was machen unsere Wettbewerber? Gibt es neue Mitbewerber, auf die wir ein Auge haben sollten?

Ist ein Rückgang in der Nachfrage oder im Marktanteil zu verzeichnen? Was hat sich geändert?

Lassen sich im Markt oder bei unseren Zielgruppen grundlegend neue Anforderungen erkennen? Wie können wir unsere Produkte und Services adaptieren und unsere Core Offerings trotzdem weiter nutzen?

Testing

Evaluieren wir regelmäßig, welche Bereiche in Bezug auf Kommunikation und Angebote verbessert werden müssen?

Wie können wir ein Umfeld der Innovation schaffen? Sind wir bereit, unseren Mitarbeitern Fehler zuzugestehen?

Wissen wir, wie wir am besten die richtigen Tests durchführen, die uns die Antworten geben, die wir brauchen?

Kompetenzen

Was sind unsere Kernkompetenzen? Wie können wir diese Kompetenzen nutzen, um wirklich hilfreich zu sein?

Ermutigen wir zum Querdenken oder sind wir nicht bereit, unser gegenwärtiges Vorgehen infrage zu stellen?

Welche konkreten Möglichkeiten gibt es, unsere Produkte und Services auf neue Weise anzubieten, um zusätzlichen Mehrwert zu schaffen?

Synergien

Wie können wir unsere Reichweite nutzen, um für unsere Kunden hilfreich zu sein?

Können wir Synergien mit anderen Marken schaffen und unseren Kunden trotzdem einen Mehrwert bieten?

Gibt es langfristige Kooperationen, zu denen wir uns verpflichten sollten?

Langfristig

Werte

Haben wir eine Markenvision? Eine Mission? Einen Purpose?

Stimmt unsere Kommunikation mit diesen Dingen überein?
Leben wir sie in allem, was wir tun?

Stellen wir sicher, dass wir uns auch in schwierigen Zeiten auf unsere Markenwerte konzentrieren?

Stringenz

Ist unsere Kommunikation unter Berücksichtigung des Kontextes/der Situation on brand?

Würden unsere Kunden diese Kommunikation von unserer Marke erwarten? Werden sie in der Lage sein, sie nachzuvollziehen?

Ergibt unsere Kommunikation im Hinblick auf das Gesamtbild der Marke Sinn?

REPLY ELBKIND

SUMMARY

Wir sind uns bewusst, dass Brand Building und Brand Management viel Aufwand erfordern – besonders in schwierigen Zeiten. Nichtsdestotrotz ist Customer Centricity immer der richtige Weg – genauso, wie angemessene digitale Markenführung voranzutreiben. Wohin führt uns dieser Weg?

Auch in einer Pandemie variieren Kundenbedürfnisse. Das, was die Menschen im Moment von Amazon erwarten, unterscheidet sich stark von dem, was sie von einer Fluggesellschaft oder ihrem Lieblingsrestaurant brauchen. Ihr benötigt ein System, um herauszufinden, welche Bedürfnisse eure Kunden haben.

FINDET HERAUS, **WOFÜR SIE EUCH WIRKLICH SCHÄTZEN.** UND DANN FINDET EINEN WEG, GENAU DAS ZU STÄRKEN.

Eine Sache lässt sich allerdings verallgemeinern:
In jeder Industrie ist ein digitales Standbein notwendig, um langfristig erfolgreich zu sein. Das gilt sowohl für eure Kommunikation und euren Handel als auch für die Suche nach weiteren Services, die ihr online anbieten könnt. Inzwischen sind sogar Schulen gezwungen, digital zu kommunizieren, Geburtstage und Feiertage werden per Video-Chat gefeiert. Wir können also mit Sicherheit sagen, dass die Digitalisierung in jeden Aspekt unseres Lebens Einzug gehalten hat – und zwar über alle Generationen hinweg. Wenn „digital“ für euch noch nicht zum Standard gehört, ist es allerspätestens jetzt an der Zeit.

Wenn ihr nach dem Lesen dieses Papers sagen könnt, dass eure Marke sich alle richtigen Fragen gestellt hat und diese auch entsprechend beantworten kann – gute Arbeit! Wenn nicht, dann müsst ihr dringend damit anfangen. In beiden Fällen helfen wir euch gerne, wo wir können.

Gebt dieses Paper gerne an alle weiter, die es eurer Meinung nach lesen sollten. Denkt nur bitte daran, dass alle Gedanken und Ideen, die wir auf den vorherigen Seiten zum Ausdruck gebracht haben, urheberrechtlich geschützt sind. Kurz gesagt: Bitte fragt uns, bevor ihr etwas daraus verwendet oder verändert - vor allem für kommerzielle Zwecke.

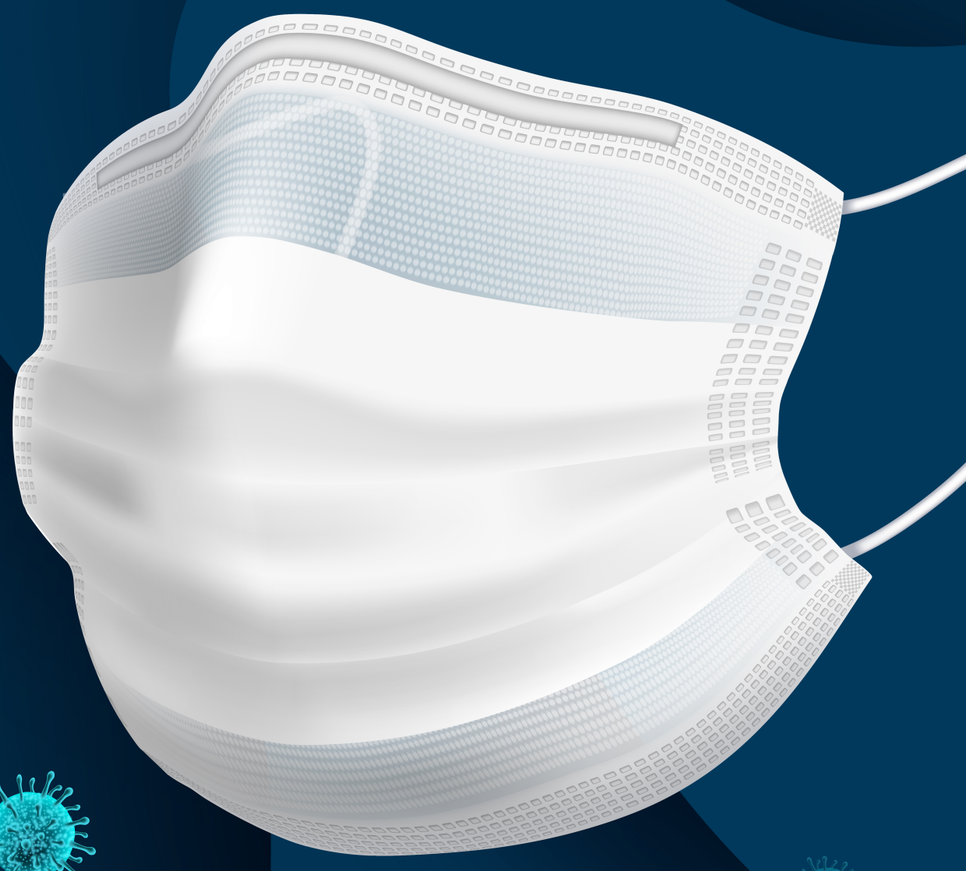
Es versteht sich von selbst, dass wir gerne für eine tiefergehende Beratung für euch, euer Unternehmen und eure Produkte zur Verfügung stehen. Kontaktiert uns gerne. Egal ob via Telefon, E-Mail, Video-Konferenz oder Chat Roulette - wir sind für euch da.

Kontakt
Silja Harm // Öffentlichkeitsarbeit
Telefon **+49 40 / 696 323-618**
E-mail **s.harm@reply.de**

REPLY
ELBKIND

T+49 40 696 323-600
contact@elbkind.de
www.elbkind.de

PALMAILLE 33 /
D-22767 HAMBURG



Copyright:

Sämtliche vorgestellten Werbeideen und/oder Teile davon sowie deren Ausführung sind geistiges Eigentum der elbkind GmbH, für das wir Urheberrechtsschutz in Anspruch nehmen. Ihre Vorlage erfolgt zunächst nur vertraulich im Rahmen des durch die Vertragsanbahnung mit dem Kunden geschaffenen Vertrauensverhältnisses. Jede unmittelbare und/oder mittelbare Verwertung und/oder Nachahmung aller Ideen und/oder Teile davon sowie deren Ausführung und/oder sonstiger überlassener Unterlagen sind in jedem Falle nur nach Erteilung unserer vorherigen schriftlichen Zustimmung zulässig. Dasselbe gilt für die etwaige Vornahme von Veränderungen. Eine Verletzung des Copyright wird mit einem Streitwert von 50.000 Euro nachverfolgt. Die Verwendung von Layout-Bildern und/oder sonstigem Bildmaterial erfolgt lediglich beispielhaft zur Veranschaulichung der optischen Ausgestaltung, ist jedoch nicht verbindlich für die endgültige Umsetzung. Deren Einsatz im Rahmen der endgültigen Umsetzung und/oder Produktion steht unter dem Vorbehalt von deren tatsächlicher Verfügbarkeit und sofern Rechte Dritter nicht entgegenstehen.