

Whitepaper

Da sein, wenn es darauf ankommt

Mediastrategien in unsicheren Zeiten



Inhaltsverzeichnis

Seite

3

Im Krisenmodus

Seite

4

Funkstille mit Folgen

Seite

5

Gegen den Strom

Seite

6

**Da sein, wenn es darauf
ankommt**

Seite

7

**Brand Safety in
kritischen Zeiten**

Seite

8

Auf den Kontext kommt es an

Seite

9

Preis oder Image?

Seite

11

Auf Empfang

Seite

12

Empathie und Emotionen

Seite

13

Investition in die Zukunft

Im Krisenmodus

Diese Krise ist anders. Immer mehr Menschen spüren, dass sich Grundlegendes ändert. Selbstverständliches, Vertrautes und bislang Verlässliches wird in Frage gestellt. Krisenstimmung ist auch im Alltag gekommen. Angesichts knapper werdender Haushaltskassen geraten Konsum-Muster weiter unter Druck. Seltener einkaufen, zur preisgünstigeren Handelsmarke greifen, häufiger zum Discounter gehen: Konsumenten stellen sich auf die Lage ein und ihr Kaufverhalten um. Das gilt auch für viele, die sich eigentlich mehr leisten könnten. Sonderangebote haben Hochkonjunktur. Dabei bleibt nachhaltiger Konsum ein wichtiges Kaufkriterium. Doch auch hier steigt das Preisbewusstsein. Nach monatelangem Sinkflug verharrt das Konsumklima auf niedrigem Niveau. Von Entspannung kann noch keine Rede sein.

Wie agieren Unternehmen angesichts der vielfältigen Herausforderungen? Viele bewältigen schon seit längerem enorme Transformationen. Angesichts der Kostenexplosion stehen auch Budgets auf den Prüfstand. Oft wird in wirtschaftlich schwierigen Zeiten bei Werbeetats der Rotstift angesetzt. Unternehmen reduzieren Budgets, fahren den Werbedruck herunter, legen den Schwerpunkt auf kurzfristige, stark verkaufsorientierte Kommunikation oder stoppen, im Extremfall, Markenkampagnen.

Was passiert, wenn in Krisenzeiten Werbung stark herunterfahren wird? Welche Folgen hat es, wenn Marken weniger präsent, sicht- und hörbar sind? Und warum kann es sich lohnen, nicht im Krisenmodus zu handeln, sondern gegen den Strom zu schwimmen?



Funkstille mit Folgen

Was passiert, wenn sich die Marke medial zurückzieht?

Krisenzeiten haben eine ganz besondere Dynamik. Auf der einen Seite schätzen viele Menschen gerade dann Routinen und vertraute Rituale. Gewohnheiten sorgen für Orientierung und unterstützen bei der Bewältigung der manchmal unübersichtlichen Lage. Dazu kann auch der Griff zum bekannten Produkt oder zur Lieblingsmarke gehören. Nicht umsonst geben viele an, gerade in unsicheren Zeiten auf starke Marken zu vertrauen. Doch das Kaufverhalten hat sich gravierend verändert, die Markenloyalität sinkt seit Jahren. Corona wirkt hier als Katalysator. Konfrontiert mit hohen Preisen und unsicheren Aussichten versuchen Menschen gegenzusteuern. Sie sind auf der Suche nach Lösungen und Bewältigungsstrategien. Das macht sie empfänglicher für Alternativen. Die Wahrscheinlichkeit eines Markenwechsels steigt. Analysen der Finanzkrise (2009) und der Corona-Krise (2020) zeigen die hohe Dynamik von Marktanteilsentwicklungen in Krisenzeiten: Marktanteilsveränderungen sind deutlich stärker ausgeprägt: In der Finanzkrise um 18,5 Prozent, im Zeitraum der Corona-Pandemie um ganze 32,8 Prozent.¹

Für Marken ist ein medialer Rückzug in dieser Situation kontraproduktiv. Auch und gerade in wirtschaftlich und emotional volatilen Zeiten geht es darum, Präsenz zu zeigen. Und relevant zu bleiben. Eine Vielzahl an Langzeitstudien nimmt das Verhalten von Unternehmen und Marken in Krisenzeiten und ihre Marktentwicklung unter die Lupe. Zentrales Learning: Fährt eine Marke die Intensität der Kommunikation über längere Zeit stark herunter oder verzichtet sogar ganz auf Werbung, kann dies ihre Per-

formance über die Krise hinaus negativ beeinflussen. Mögliche Folgen sind langfristige Marktanteilsverluste und der Rückgang zentraler Marken-KPIs. Die Verluste wieder auszugleichen, erfordert überproportional hohe Investments - und viel Zeit. Unternehmen, die auf Kontinuität und Präsenz setzen, ihren Werbedruck beibehalten oder sogar erhöhen, stärken nicht nur ihre Resilienz in der Krise, sie haben auch eine bessere Position, wenn es wieder aufwärts geht.



Fahren Marken ihre Budgets stark zurück, nehmen sie einen Rückgang beim Share-of-Voice in Kauf. Das eröffnet dem Wettbewerb eine Flanke. Der Share of Voice als Indikator für die Präsenz der Marke ist ein wesentlicher Hebel für die Marktanteilsentwicklung. Faustregel: Er sollte nicht unter dem eigenen Marktanteil liegen. Für eine Wachstumsstrategie ist ein Excess Share of Voice gefragt, der kontinuierlich darüber liegt.

Wie präsent eine Marke ist, zeigt sich auch daran, wie oft online nach ihr gesucht wird. In vielen Kategorien geht diese Suche der eigentlichen Kaufentscheidung voraus. Werbung steigert die organischen Brand-Suchanfragen nicht nur kurzfristig, es zeigt sich auch ein langfristiger, sich kumulierender Effekt. Auch hier besteht ein direkter Zusammenhang mit der Marktanteilsentwicklung. Steigt der Anteil an Suchanfragen, so steigt auch - mit Zeitverzögerung - der Marktanteil. Im Umkehrschluss gilt: Eine negative Entwicklung der Marken-Suchanfragen, verursacht durch mangelnde Sichtbarkeit und sinkendes Interesse an der Marke, kann ein Vorlaufindikator für eine negative Marktanteilsentwicklung sein.²

Gegen den Strom

Antizyklisch denken und handeln – und Effizienz bei knappen Budgets

Durch antizyklisches Verhalten bieten sich auch und gerade im Tief neue Potenziale. Wer das eigene Werbe-Niveau hält (oder sogar steigert), während Wettbewerber ihren Werbedruck herunterfahren, steigert automatisch seinen Share of Voice überproportional zur Konkurrenz. Bei gleichbleibendem Investment kann so die Wirkung erhöht werden. Sichtbarkeit und Kontinuität in der Krise ist also essenziell - auch für eine bessere Ausgangslage danach. Ein zentraler Erfolgsfaktor dabei ist der Ausbau der Käuferreichweite. Auch das zeigen Untersuchungen: Marken mit guter Marktperformance in Krisenzeiten setzten aktiv auf Neukundengewinnung.

Es ist somit langfristig effektiver, Budgets konstant zu halten oder die Chance zu nutzen, durch eine anti-zyklische Mediastrategie die eigene Position weiter auszubauen. Cost-Cutting hat meist nur bei sehr kurzfristiger Betrachtung Vorteile.

Doch was ist zu tun, wenn Etats - trotz guter Gegenargumente - zusammengekürzt werden? Es geht um strategische und operative Fragen: Wie kann das Budget noch effizienter eingesetzt werden? Welche Stellhebel können bewegt werden, um Kosteneffizienz und Output zu maximieren? Wie kann der Werbekontext optimal zur Wirkungssteigerung genutzt werden? Welche Inhalte und Botschaften sind jetzt relevant, um Konsumenten wirklich zu erreichen? Und: Wann kann weniger auch mehr sein? In der Praxis stehen Marken immer wieder vor diesen Herausforderungen. Es gilt, alle Parameter der Mediastrategie unter die Lupe zu nehmen. Immer mit der Zielsetzung Marken in den Köpfen - und Herzen - der Konsumenten fest zu verankern. Und so nicht nur die eigene Resilienz in der Krise zu stärken, sondern sich für die Zukunft optimal aufzustellen.



Da sein, wenn es darauf ankommt

Mentale Verfügbarkeit als Wettbewerbsfaktor bei der Kaufentscheidung

Am Regal geht es oft nur um wenige Sekunden. Marken, die leichter erinnert werden und spontan abrufbar sind, haben einen klaren Wettbewerbsvorsprung. Die mit der Marke verknüpften Assoziationen, also die ‚mentale Verfügbarkeit‘, spielt bei der Kaufentscheidung eine zentrale Rolle. Dies gilt besonders für Produkte des täglichen Bedarfs – aber nicht nur.

Mentale Verfügbarkeit und Kaufverhalten korrelieren stark miteinander. Je mentaler verfügbar eine Marke ist, desto stärker die Neigung bei der Kaufentscheidung auf diese Marke zurückzugreifen. Die Kaufentscheidung hängt zum einem vom Mental Market Share, aber auch vom Facettenreichtum der mit der Marke verbundenen Assoziationen ab. Es gilt, eine Marke möglichst vielfältig im Gedächtnis der Konsumenten zu verankern.

Eine aktuelle Studie von ARD Media und RMS untersucht die Zusammenhänge zwischen mentaler Verfügbarkeit, Kaufentscheidung und Audiowerbewirkung für unterschiedliche Branchen.³

Die Ergebnisse zeigen: Audio stärkt alle Aspekte der mentalen Verfügbarkeit. Einerseits macht Audio-Werbung eine Marke mental verfügbarer und erhöht den Mental Market Share. Darüber hinaus wird die Anzahl relevanter Markenassoziationen gesteigert. Ein weiterer Effekt: Audio-Werbung verankert die Marke bei zusätzlichen Marktteilnehmern und steigert so die mentale Penetration. Audio wirkt einerseits als Reichweitenmedium und stärkt gleichzeitig mit konsistentem Audio-Branding die Marke.

Gerade in volatilen Zeiten macht es Sinn, möglichst viele potenzielle Käufer in einer Kategorie anzusprechen.

Ein Beispiel: die neue cross-mediale Kampagne der Marke AIDA. Mit dem Claim „Auf nach AIDA“ sollen verstärkt auch Kunden überzeugt werden, die sich bislang noch nicht für eine Kreuzfahrt entschieden haben. Die Kampagne setzt darauf, das Leben an Bord in seiner Vielfalt zu zeigen. So schafft sie ein breites Spektrum an Anknüpfungspunkten. Die Marke inszeniert sich selbst als Destination, als ‚Wohlfühlzuhaus‘. So vermittelt sie auch ein Gefühl der Entlastung und Sicherheit, das gerade beim Reisen in unsicheren Zeiten für viele in ihrer Entscheidungsfindung relevant ist.

Werbung hat nicht nur einen kurzfristigen Einfluss auf Kaufentscheidungen, sondern wirkt langfristig. Sie erhöht die Chance, dass eine Marke bei der Kaufentscheidung als valide Option wahrgenommen und erinnert wird. Der Aufbau und Ausbau der mentalen Verfügbarkeit ist ein fortlaufender, zeitintensiver Prozess und erfordert eine langfristig angelegte Mediastrategie. Kontinuierliche Werbeimpulse helfen, Marken-Assoziationen zu schaffen, im Gedächtnis zu verankern, weiter aufzuladen und bestehende gedankliche Verknüpfungen aufzufrischen. Ein längerfristiger medialer Rückzug unterbricht diesen Prozess und riskiert Marken-Referenzen im Gedächtnis zu schwächen. Diese müssen später aufwendig wieder reaktiviert werden. Grund genug also, Aktualität und Eindringlichkeit der Markenassoziationen auch in Krisenzeiten zu sichern und sich als Marke immer wieder in Erinnerung zu bringen.

Brand Safety in kritischen Zeiten

Budgets sicher investieren

Doch Marken können ungewollt auch mit negativen Assoziationen in Verbindung gebracht werden. Erscheint eine Werbebotschaft in fragwürdigem oder anstößigem Umfeld, kann das Image einer Marke, ihre Glaubwürdigkeit und das Vertrauen in sie Schaden nehmen. Sie disqualifiziert sich beim Konsumenten und bietet einen Grund, sie nicht zu kaufen. So zeigen Untersuchungen zu Online-Advertising, dass 67% der Konsumenten eine Marke nicht mehr kaufen würden, wenn diese neben bedenklichen Inhalten erscheint. Für 90% der Konsumenten hat die Marke die Verantwortung dafür, in welchem Umfeld sie erscheint.⁴

Nicht nur in Krisenzeiten ist es wichtig für Marken auf ein sicheres, vertrauenswürdiges Werbeumfeld zu achten. Doch rasant aufeinanderfolgende, oft unvorhersehbare Ereignisse, eine sich dynamisch ändernde Nachrichtenlage, sensible Themen und polarisierende Diskussionen erhöhen die Anforderungen an die Gewährleistung von Brand Safety. Grundvoraussetzung ist der Ausschluss rechtsverletzender, illegaler Kontexte bei der Werbeplatzierung. Doch Markensicherheit geht noch viel weiter: Mit welchen Themen und Inhalten soll die Marke in Verbindung gebracht werden - und mit welchen nicht? Was kann Konsumenten in Zusammenhang mit der Marke vor den Kopf stoßen, Abneigung auslösen, irritieren, verärgern oder verunsichern? Hier kommt Brand Suitability ins Spiel.

Es geht einerseits darum, unpassende Umfeldler, die negative Assoziationen auslösen können, auszuschließen. In Zeiten, in denen viel passiert, muss kontinuierlich überprüft werden, ob sich neue Themen, Problemfelder oder Diskussionen entwickeln. Nur so kann schnell reagiert und die Kampagnenaussteuerung angepasst werden. Gleichzeitig bedeutet es aber auch, Kontexte zu identifizieren, die mit ihren Inhalten, Werten, Tonalität und Emotionen mit der Marke in Einklang stehen und die Werbewirkung unterstützen. Diese Kriterien werden für jede Marke individuell festgelegt. Positionierung, Markenwerte, Botschaften sowie die spezifischen Kommunikations- und Kampagnenziele geben die Leitplanken vor.

Auch das individuelle Profil des jeweiligen Media-Kanals spielt eine Rolle. Bei Social Media bieten sich eine Vielfalt an Maßnahmen, um ein markensicheres Umfeld zu gewährleisten. Es ist immer wichtig, den gesamten Kontext im Blick zu haben. Neben Keyword-, Blocklisten und Monitoring Tools, kommen hier auch Sentiment-Analysen zum Einsatz. Diese ermitteln das Zusammenspiel zwischen Texten, Bild, Videos, Audio bis hin zur emotionalen Stimmung des Umfelds, wie zum Beispiel auf einer Website. Bei klassischen oder Print-Medien reduziert sich das Brand Safety Risiko. So können bei Radiowerbung die Werbespots zu definierten Sendungen ausgespielt werden. Bei kurzfristigen Programmänderungen besteht die Möglichkeit schnell und flexibel umzusteuern.

Auf den Kontext kommt es an

Hebel für mehr Werbewirkung

Es geht um Risikoabsicherung – aber nicht nur. Gut ausgesteuerte Platzierungen im richtigen Kontext steigern die Kontaktqualität und damit die Werbewirkung. Die Platzierung von Werbung im geeigneten Umfeld ist Bestandteil jeder Mediaplanung. Gerade in Zeiten knapper Budgets, sollte darauf ein besonderes Augenmerk gelegt und die Potenziale ausgeschöpft werden.

Neurowissenschaftliche Untersuchungen belegen, dass die Qualität der Umgebung einen erheblichen Einfluss darauf hat, wie Konsumenten auf Werbung reagieren. So werden zum Beispiel Anzeigen auf Websites im qualitativ hochwertigen Umfeld deutlich positiver bewertet und erinnert als identische Werbung in einer Umgebung von geringer Qualität.⁵ Wird Werbung passend zu den Inhalten eines Mediums platziert, kann ein höherer ROI erzielt werden. Auch eine Studie, die Eye-Tracking einsetzt, bestätigt die unterschiedliche Wirkung einer Anzeige abhängig von der Content-Umgebung. Fazit: Der richtige Kontext beeinflusst die Wahrnehmung positiv. Die Werbung erzielt mehr Aufmerksamkeit und Markenakzeptanz. Auch die Kaufabsicht steigt und die ungestützte Markenerinnerung verbessert sich.⁶

Das Vertrauen in den Medien-Kanal trägt ebenfalls dazu bei, wie Marken und ihre Botschaften aufgenommen werden. Dies ist unterschiedlich ausgeprägt. So zeichnen sich Radioumfelder durch große Nähe zu ihren Hörern aus. Radio ist als Alltagsbegleiter immer mit dabei, ob im Hintergrund oder beim aktiven Zuhören. Eine aktuelle Studie belegt: 66% der Menschen in Deutschland vertrauen Radio. Damit liegt es deutlich vor allen anderen klassischen Leitmedien.⁷ Auch hier bieten sich vielfältige Möglichkeiten, um Werbung im richtigen Kontext auszusteuern. Relevante Themenfelder können belegt, Kampagnen regional und zum Beispiel nach der aktuellen Wetterlage angesteuert werden. Auch der wachsende Podcast-Markt bietet Potenziale. So wurden in der Telekom-Kampagne „Gemeinsam gegen Hass im Netz“ Messages an kontextuell passenden Stellen im Podcast ausgespielt.⁸

Dazu kommt die individuelle Nutzungsverfassung des Hörers. Wird Werbung im passenden Alltagskontext ausgespielt, steigt dies die Relevanz und die Effektivität des Radio-Spots.⁹ Direkt vor dem Einkaufen sorgt Radio mit einem gezielten Werbekontakt für hohe Abverkäufe. Es gilt also, Werbekontext und Nutzungsverfassung als Wirkungsverstärker einzusetzen, um Kontaktqualität und somit Akzeptanz, Aufmerksamkeit und Relevanz zu steigern. Für Botschaften, die auffallen und in Erinnerung bleiben.

Preis oder Image?

Doch auf welche Art und Weise sollte sich die Marke in Erinnerung bringen? Welche Inhalte und Botschaften sind jetzt entscheidend? Konsumenten achten zunehmend auf den Preis - häufig ist dies ein Auslöser für den Markenwechsel. Ein Grund jetzt in der Werbung den Schwerpunkt auf Sonderangebote und Rabatte statt auf Markenkampagnen zu legen? Viele Marken starten mit Preisoffensiven durch, um kurzfristige Absätze zu stimulieren. Doch liegt der Fokus zu stark auf Preiswerbung, kann dies nachteilige Auswirkungen auf die Brand Equity haben. Die Preis-Wahrnehmung der Marke verschiebt sich. Langfristig steigt die Preis-Elastizität. Das bedeutet: Es werden immer höhere Preisabsenkungen notwendig, um einen signifikanten Absatzeffekt zu erzielen. Und: Inflationäre Zeiten machen auch Preiserhöhungen notwendig. Ist die Marke in einer negativen Preisspirale, sind diese kaum durchzusetzen. Das Ergebnis: überproportional hohe Absatzverluste.

Imagewerbung zielt darauf den Markenwert zu erhöhen und Preisabstände zu sichern. Das macht auch in disruptiven Zeiten Sinn. Denn obwohl der Preis bei vielen im Fokus steht, geht es den Menschen um weit mehr. Oder, wie Der Spiegel Rewe Chef Lionel Souque zitiert: „Geiz ist wieder da, aber geil finden die Leute es nicht“.¹¹ Neben den finanziellen Folgen der Krise bewegen ökologische und immer stärker auch soziale Themen die Menschen. Im GfK Consumer Index wird eine weitere relevante Perspektive zum Verständnis der aktuellen Stimmungs- und Gefühlslage aufgezeigt. Nach einer Befragung klagen über die Hälfte aller Haushaltsführenden über fehlende Wertschätzung und Anerkennung ihrer individuellen Leistungen. Dies ist in fast allen Lebensbereichen zu beobachten.¹² In diesem Spannungsfeld ist es essenziell für Marken ein empathisches Verständnis für die Bedürfnisse der Menschen in ihrer eigenen Krisenbewältigung zu haben und die richtigen Impulse zu setzen: Mit relevanten Narrativen für den Markenaufbau, aber auch - abhängig von der Preisstrategie - mit punktuellen, finanziellen Entlastungsangeboten.



Preis oder Image?

Denn hat die Marke den Anspruch Konsumenten wirklich zu verstehen, bedeutet das auch ihre finanziellen Sorgen ernst zu nehmen. Das ‚Wie‘ der Preiskommunikation spielt eine wichtige Rolle und kann auch das Branding unterstützen. So wird im Nivea Webshop ‚gepflegt gespart‘. Persil sagt mit der roten Schleife seit über 50 Jahren ‚Danke‘ und verknüpft Sonderangebote mit Wertschätzung. Dass in Zeiten, in denen sich viel verändert, neu gedacht und gehandelt werden muss, kommuniziert Rewe mit der #umdenkbar Kampagne. Diese soll Konsumenten motivieren, beim Klimaschutz mitzumachen und

durch bewusstes Einkaufen einen Beitrag zu leisten. Auch für die günstigere Eigenmarke wird geworben. Doch die Kommunikation geht weit über den Preis hinaus: Nicht nur der Geldbeutel, sondern die gemeinsame Mission etwas fürs Klima zu tun stehen im Mittelpunkt. Rewe nimmt Konsumenten die zwiespältige Entscheidung zwischen Sparzwang und Klimaschutz ab - und entlastet in der Krisensituation. ‚Was ist eigentlich alles noch so #umdenkbar?‘ fragt die Marke. Damit startet sie ein langfristig ausgerichtetes Zukunftsnarrativ: ‚Darauf haben wir zwar noch nicht alle, aber schon einige Antworten‘.

Werden die Markenwerte nicht mehr oder zu wenig kommunikativ unterstützt, besteht die Gefahr, dass die Kaufentscheidung langfristig nur noch abhängig von der aktuellen Preisstellung gefällt wird.

Bei Preiswerbung ist genau wie bei Below-the-Line Promotions weniger meist mehr. In der Media- und Promotion-Strategie ist es daher sehr lohnend, die wirksamen Absatzhebel zu identifizieren und zu optimieren: Punktgenaues Timing, genau austarierte Frequenzen und die richtigen Abstände zwischen den Preisangeboten erhöhen deutlich Effizienz und Output. Ein fokussierter Ansatz bei der Preiswerbung ist nicht nur kosteneffizienter. Er reduziert darüber hinaus das Risiko das Markenimage zu stark zu beeinträchtigen.¹⁰

Auf Empfang

Botschaften mit Relevanz

Die Kampagne #Wirdreherunten von Ariel in Kooperation mit dem WWF verbindet Geldsparen, Energiesparen und Klimaschutz mit einer klaren Aufforderung: „Traust Du Dich ... kälter zu waschen?“ fragt die Marke. Bei aller Notwendigkeit für jeden Einzelnen jetzt etwas zu verändern, zeigt sie damit Verständnis dafür, dass es nicht leicht ist, sich von vertrauten Gewohnheiten zu lösen. Für Marken ist es in Krisen umso wichtiger zu zeigen, dass sie die Lebenssituation der Menschen verstehen. Dabei geht es um Emotionen, Werte, Haltung - aber eben auch um Sparzwänge. Marken müssen agil agieren - als Begleiter und Teil der Lösung für die Bewältigungsstrategien der Menschen.

Google reagiert auf hohe Spritpreise und führt - beworben u.a. mit einer OOH-Kampagne - eine neue Funktion ein, die in Google Maps auch spritsparende Alternativrouten anzeigt. Der neue „Spar Assistent“ von Rewe ist nicht nur ein weiterer Schritt der Marke Richtung Angebotsdigitalisierung und eine Alternative zu aggressiver Preiswerbung. Rewe stellt auf Instagram den Usern einen interaktiven Chatbot zur Seite. Mit der Verortung als „Assistent“ ist die Rolle klar definiert: Konsumenten werden in ihrer Selbstwirksamkeit unterstützt. Hier greift zielgenaues Targeting und personalisierte Kommunikation. Ein anderes Bedürfnis in der Krise wird von Fritz-Kola glaubwürdig und authentisch aufgegriffen. Party machen in der Krise? Die Marke zeigt mit ihrer Kampagne, dass Verantwortung und Spaß kein Widerspruch sein müssen. Sie bleibt dabei ihrer langfristigen Positionierung treu. Wie immer ist die Marke laut, sie schlägt „Alarm“ und zeigt dabei: „das Gute schläft nie“. So reflektiert Fritz-Kola glaubwürdig und authentisch das Bedürfnis der Resonanzgruppe nach sozialer und politischer Verantwortung, Verbundenheit und - Party machen.



In Krisenzeiten sind gleichzeitig Kontinuität und Verlässlichkeit, aber auch Flexibilität gefragt. Eine langfristige, differenzierende Positionierung bringt auf den Punkt, wofür die Marke steht und was Konsumenten - zu jeder Zeit - von ihr erwarten können. Ausgehend von dieser Position muss sich die Marke in der aktuellen Lage klar verorten.

Es geht nicht darum, das Rad neu zu erfinden, sondern die Kernkompetenzen der Marke auf Relevanz und Resonanz in der angespannten Lage zu überprüfen.

Welche konstruktive Rolle nimmt die Marke jetzt ein? Löst sie ein dringendes Problem, ist sie verlässlicher als andere Alternativen, ermutigt sie und gibt Hoffnung, macht sie Dinge einfacher? Oder lenkt sie einfach einmal ab?

Empathie und Emotionen

In unsicheren Zeiten sehen und hören Menschen genauer hin, die Sensitivität steigt. Marken, ihr Verhalten und ihre Botschaften werden in Krisenzeiten kritischer bewertet. Es gilt, auch die Tonalität sensibel zu überprüfen, um Zugang zu den Menschen zu finden, nicht an ihnen vorbeizureden oder sie zu irritieren. Wenn alles passt, spricht nichts dagegen, weiter auf bestehende Kampagnen zu setzen. Das kann in unsicheren Zeiten sogar von Vorteil sein, denn etablierte Kampagnen, Marken-Charaktere und bekannte Settings vermitteln ein Gefühl von Vertrautheit und Stabilität und stärken bestehende Markenassoziationen. Dazu kommt: Der Launch einer neuen Kampagne erfordert meist gerade in der Startphase höheren Werbedruck, um die Botschaft zu verankern. Nivea Creme wirbt seit einigen Jahren mit dem Claim ‚Immer für Dich da!‘. Die Marke positioniert sich als zuverlässiger Unterstützer in allen Lebenssituationen. Dabei definiert sie explizit ihre Rolle und stärkt glaubwürdig den Markenkern: ‚Um ehrlich zu sein: Wir können es dir nicht leichter machen, aber wir können uns um dich kümmern - mit unserer besten Pflege‘. Es gibt wenig Grund, dies gerade in unruhigen Zeiten zu ändern.

Emotionale Nähe ist mehr denn je gefragt, um Resonanz zu erzeugen und die Markenbindung zu stärken. In der aktuellen Umfrage des CMO-Barometers ist Emotional Branding nach

dem Megatrend Nachhaltigkeit auf Platz 2 der wichtigen Marketing-Trends vorgerückt.¹³ Auch die Marke Rügenwalder setzt mit einer neuen Kampagnenplattform nicht mehr auf produktzentrische Kommunikation, sondern auf Emotionen. Wie vieles andere ist Essen und Ernährung kompliziert geworden. Unterschiedliche Ernährungsweisen können oft polarisieren. Dem stellt die Marke den Claim ‚Am besten schmeckt’s, wenn’s allen schmeckt‘ entgegen. Die Kampagne setzt auf Gemeinschaft statt Gegensätze. Produkte mit und ohne Fleisch werden gleichzeitig beworben. Die Unterschiede spielen keine Rolle, wichtig ist die positive Energie der Zugehörigkeit und gegenseitige, unbeschwerte Akzeptanz. Ein relevantes Bedürfnis, das für viele immer wichtiger wird - nicht nur, wenn es um Ernährung geht.

Es geht darum, Emotionen zu wecken - knappe Budgets müssen kein Hinderungsgrund sein. Audiowerbung steht besonders für eine starke Abverkaufsleistung bei hoher Reichweite. Doch Audiospots leisten auch viel für das Branding. Sie können im Media-Mix eingesetzt werden, um visuelle Bilder verstärken und so die Kampagnenleistung zu erhöhen. Doch Stimme und Sound bauen auch eigenständige Markenwelten auf. Audio-Spot erzeugen Emotionen und innere Bilder, die auf die Branding-KPIs einzahlen. Ein weiterer Hebel, um das Budget effizient und effektiv einzusetzen.

Investition in die Zukunft



Die wirtschaftliche und emotionale Lage erfordert auch für Marken eine Standortbestimmung. Für Marken geht es darum, nicht nur gut durch die Krise zu kommen. Es geht um die Frage: Was ist jetzt notwendig, um sich zukunftssicher aufzustellen? Kontinuität und gleichzeitig Agilität sind gefragt, um dauerhafte Krisen-Resilienz und Relevanz in den sich ändernden Lebensrealitäten der Konsumenten sicher zu stellen. Ausgehend von einer zukunftsorientierten Positionierung müssen sich Marken in den dynamischen Rahmenbedingungen klar verorten. Oder auch, um noch einmal Fritz-Kola zu zitieren: „nicht erst seit gestern. Seit immer. Ohne Pause. Ohne Stopp. Ohne Ende.“

Taucht eine Marke in der Krise ab, hinterfragt sie ihre eigene Relevanz. Im Spannungsfeld zwischen ständiger Veränderung, Sparzwängen und Unvorhersehbarkeiten ist die emotionale Nähe

zu den Menschen entscheidend für den Markterfolg. Konsumenten wollen gesehen und gehört werden. Und sich verstanden wissen. Marken sind mehr als eine Orientierungshilfe in schwierigen Zeiten. Sie agieren als Begleiter durch die Krise. Mit einer Positionierung, die die Richtung vorgibt und die gleichzeitig ein Resonanzboden für die Gefühls- und Bedürfnislagen der Menschen ist.

Es gibt gute Argumente dafür, gerade in Zeiten, in denen es auf Präsenz ankommt, die Werbeinvestitionen zumindest konstant zu halten. Doch auch knappere Budgets sind kein Grund, diese Aufgabe nicht anzugehen. Die Mediastrategie muss noch stärker auf Effektivität und Effizienz überprüft und optimiert werden.

Das bedeutet auch: Vom Krisenmodus umzuschalten und die Zukunft zu gestalten.

¹ Serviceplan Group & GfK, Marken-Roadshow, 2021 ² Les Binet, IPA EffWorks Global, 2020 ³ ARD Media & RMS, Audioeffekt Spezial: Brand Building mit Audio: Wie Audiowerbung die mentale Verfügbarkeit stärkt, April 2023 ⁴ The New Harris Poll & DoubleVerify, Online Advertising, 06/19 ⁵ Integrated AdScience, The Halo-Effect, 2019 ⁶ IAS-Tobii-HP, Ad Context & Attention Study, 2022 ⁷ EBU, Vertrauen in Medien, 2022 ⁸ AdAlliance & Deutsche Telekom, Contextual Podcast Tagging (Test CPT), 2022 ⁹ Radiocentre, Hear and Now Study, 2019 ¹⁰ Rösler Unternehmensberatung, Media- und Promotion-Wirkungsanalysen & Modelling, 2009-2023 ¹¹ Der Spiegel, Ausgabe 2/2023 ¹² GfK Consumer Index November 2022 ¹³ CMO Barometer 2023, Back to Brand and Heart, ServiceplanGroup, 11/22

Dr. Julia Rösler

Selbständige Unternehmensberaterin
Rösler Unternehmensberatung GmbH



- Background - Studium und Promotion: Literaturwissenschaften University of Stirling/ Schottland
- Langjährige Führungsverantwortung in Marketing und Sales bei Unilever (Markenführung, Marken- und Kampagnenentwicklung, Aufbau Shopper Marketing, Leitung Field Sales)
- Expertin für Markenführung, Kommunikation und Business Transformation

RADIOZENTRALE GmbH

Jüdenstraße 50

10178 Berlin

Tel: 030/3251216 - 0

E-Mail: info@radiozentrale.de

www.radiozentrale.de

twitter: twitter.com/radiozentrale

Linkedin: linkedin.com/company/radiozentrale

Mastodon: mastodon.world/@Radiozentrale

Copyright © Februar 2023