



## **NR. 8 MARKENKOMMUNIKATION BACK TO NORMAL? NEVER!**

**07. SEPTEMBER 2020**

### **KEEN QUESTIONS – GREEN ANSWERS.**

Vier Antworten auf vier wichtige Fragen der Markenkommunikation nach Corona. Und vier Empfehlungen.

In der ersten Phase der Corona-Krise wurden viele Fragen dazu gestellt, wie sich ein Unternehmen, eine Marke verhalten soll. Manche drückten vorsichtig die Pausetaste, andere vollends die Stopptaste und wieder andere überschlugen sich regelrecht bei der Kommunikation.

Wer hier mit den beiden wichtigsten Faktoren – **„Echtheit“** und **„Echtzeit“** – geschickt umgegangen ist, konnte positive Effekte erzielen.

**„Echtheit“**, indem die großen Marken gezeigt haben, dass sie mit großer Empathie und Engagement an der Seite der Menschen sind: verstehend, dankend, lobend, unterstützend und motivierend.

Und **„Echtzeit“**, weil nichts älter ist als das Lob für den Applaus auf dem Balkon, vier Wochen nachdem der letzte Klatscher verklungen ist.

In der jetzigen Phase der Corona-Pandemie (im Juni 2020), wo wir mit vorsichtigerem Optimismus davon ausgehen, dass das Schlimmste zumindest in den europäischen Ländern erst mal hinter uns liegt, stellen sich die nächsten, in die Zukunft gerichteten Fragen.

Vor allem eine Frage überwiegt:

Alles wieder **„BACK TO NORMAL“**?

Die Antwort: **NIE!**

Erstens war „normal“ noch nie gut in der Markenkommunikation: „Normal“ ist der Feind des „Besonderen“, und nur mit dem Besonderen schaffe ich Differenzierung. Und damit wirksame Kommunikation.

Zweitens hat Corona nicht nur die Welt verändert, die Wirtschaft verändert – es hat vor allem den Menschen verändert. Nicht nur seine neue Mediennutzung oder seine Konsumgewohnheiten, sondern den Menschen als Ganzes.

## **WAS BEDEUTET DAS NUN FÜR DIE MARKENKOMMUNIKATION?**

### **1. Frage: Darf ein Unternehmen in Zeiten von Corona überhaupt kommunizieren?**

Noch radikaler gefragt: Sind Markenbotschaften – ist „Werbung“ – nach Corona überhaupt noch zeitadäquat?

#### **Antwort: Ja.**

Laut einer Studie geben nur 2 Prozent der Menschen an, dass Werbung aufhören sollte. Fast ein Viertel der deutschen Bevölkerung erwartet allerdings, dass, Zitat: „Brands should be hopeful and need to be tone sensitive“.

### **2. Frage: Soll ein Unternehmen also in Zeiten von Corona kommunizieren?**

#### **Antwort: Ja.**

Im US-Markt wird die These diskutiert, dass Marken, die in der Vergangenheit kontinuierlich in den Aufbau ihrer Markenwerte investiert haben, die Krise überleben werden – andere nicht. Es wird dort von „Time of the Brands“ gesprochen.

Warum? Es ist eine bekannte Tatsache, dass in unsicheren Zeiten die Sehnsucht nach Routinen und Vertrautem wächst.

Die nächste Stufe von „Vertrautem“ ist „Vertrauen“.

Bei der Informationsbeschaffung vertrauen wir Institutionen. Bei Unternehmen in unserem täglichen Leben sind die großen oder wertstarken Marken „Institutionen“. Sie strahlen Vertrauen aus. 36 Prozent der Deutschen sagen: „Ich nutze vertraute Marken, um mir Nähe und Sicherheit zu schaffen.“ Weitere 36 Prozent: „Ich vertraue starken und traditionellen Marken eher in Krisenzeiten.“

Ein Nögger von Langnese zum wörtlichen Festhalten an Vertrautem?

Aber: Es geht um mehr als das. Es wird von Marken erwartet, dass sie in diesen Zeiten da sind. Um John Mescall (Global ECD McCann) zu zitieren:

**„People will want to trust Brands more than ever and need to. They are going to gravitate back towards brands a lot more, trust becomes such a huge thing. I think the more uncertainty you pump into the world the more you seek little islands.“**

Wenn große Marken oder einfach Marken, zu denen wir eine Beziehung haben, in Krisenzeiten schweigen, ist das in etwa so, als wenn es ein Ereignis in der Familie gäbe und alle sich meldeten, um einem ihre Anteilnahme zu zeigen oder ihre Unterstützung anzubieten – alle außer diesem einen Onkel. Das Schweigen fällt auf. Wir ärgern uns darüber. Wir verbuchen es als negativ, dass er sich nicht meldet, und unterstellen, dass er sich nicht für uns interessiert. Eine Marke ist tatsächlich gut beraten, im Chor der Konkurrenten mitzusingen und das Feld nicht der Konkurrenz zu überlassen.

Hier gilt der alte Grundsatz „Man kann nicht nicht kommunizieren“ in abgewandelter Form: Man sollte nicht nicht kommunizieren.

### **3. Frage: Welche Markenkommunikation ist die richtige?**

**Antwort: Es gibt zwei Megatrends.** In einer einfachen Formel ausgedrückt: „Escape“ und „Engage“.

#### **1. „Escape“.**

Der erste Trend ist der Wunsch nach Eskapismus. Menschen reagieren nach großen Krisen und in schlechten Zeiten mit zwei Verhaltensmustern, die auch jetzt zum Tragen kommen. Das eine ist der Wunsch, zu flüchten.

Das ist auf den ersten Blick eine Form des „back to normal“. Nach dem Zweiten Weltkrieg sind alle vom Krieg und von Schicksalsschlägen betroffenen Menschen in die Kinos gegangen und haben sich das „Schwarzwaldmädel“ mit Sonja Ziemann (heile Welt) angeguckt oder sich mit Fred Astaires Musicalfilmen abgelenkt (Tanz und Musik).

Das wirkungsvollste Mittel unter den kleinen Fluchten war allerdings der Humor. Wir werden eine Renaissance des Humors und des Entertainments in allen Medien erleben. Lachen ist die beste Medizin. Campaign UK führte einen Test mit 100 humorigen Werbemitteln durch, die sowohl vor als auch während der Corona-Pandemie einem Testpublikum vorgespielt wurden. Das überraschende Ergebnis: Der Humor kam in der zweiten Testgruppe (während der akuten Corona-Krise) noch besser an.

Die Universalformel aller erfolgreichen Contentformate ist „Entertain!“. Dazu gibt es endlose Studien – das ist aber auch persönliches Erleben und gesunder Menschenverstand.

Je mehr Entertainment, desto mehr Erfolg.

#### **2. „Engage“.**

Der zweite Trend ist der Wunsch nach „Engage“ im Sinne von Echtheit, Empathie und Ernsthaftigkeit. Mit dem Anspruch an persönliche Relevanz für die Konsumentinnen und Konsumenten in Bezug auf Content, Botschaften, UX. Dem Anspruch an Glaubwürdigkeit. An Vertrauen. Mit dem Bedürfnis nach dem Halt einer Beziehung, mit der Suche nach Sinnhaftigkeit, mit der Rückbesinnung auf menschliche Werte.

Ganz wichtig dabei ist der Brandfit – die Passgenauigkeit: Das heißt, die Aussagen müssen aus der Marke kommen, zu ihren Markenwerten passen.

Die Menschen haben durch Corona ein noch feineres Gespür dafür entwickelt, ob ein Purpose nur aufgesetzt ist. Für seine Sinnhaftigkeit. Und last but not least, ob der Anspruch nicht zu groß ist für das, was das Produkt leisten kann. (Eine Babywindel, die die Welt verbessern will?)

### **4. Frage: Wie muss sich die Markenkommunikation in Inhalt, Ansprache und Tonalität verändern?**

**Antwort: Emotional versus rational wird noch wichtiger.**

Es ist eine altbekannte Tatsache, dass Entscheidungen und Kaufentscheidungen von Menschen emotional und nicht rational getroffen werden. Die emotionale Konditionierung entfaltet ihre volle Wirkung im Zusammenspiel mit perfekt ausgesteuertem Machine-Marketing für eine erfolgreiche Customer-Journey.

Das scheint sich während der Corona-Zeit noch einmal verstärkt zu haben. Homeoffice, Social Distancing, globale und private Unsicherheit etc. haben etwas mit den Menschen gemacht: Sie sind empfindsamer, emphatischer – kurz emotionaler – als vor der Pandemie.

Aus der Hirnforschung kennen wir die Konditionierung der linken und rechten Gehirnhälfte. Stark vereinfacht gesagt: links eher rational – rechts eher emotional. Werbung, die die linke Gehirnhälfte anspricht, ist weit verbreitet. Aber die Corona-Krise verlangt von uns eine andere Art des Herangehens. Einen eher rechtshirnigeren Fokus, der das Gesamtbild betrachtet und die Beziehungen zwischen Menschen und Dingen versteht. Im Resultat führt das zu mehr Empathie, Altruismus und Spontanität.

Eine Chance, die Markenkommunikation zu verändern und unsere rechtshirnigen menschlichen Instinkte wiederzuentdecken.

## **DIE VIER EMPFEHLUNGEN FÜR EINE ERFOLGREICHE MARKENKOMMUNIKATION IN DER ZUKUNFT:**

Zusammengefasst können wir sagen:

Marken müssen kommunizieren. Aus Konsumentensicht: Hier wird es erwartet. Aus unternehmerischer Sicht: In Zeiten, in denen sich Märkte neu definieren, muss die Marke eine Rolle spielen.

Image und Produktbotschaften sind willkommen – aber in einem menschlich relevanten Kontext oder den Megatrends folgend: „Entertain“ oder „Engage“.

Purpose-Botschaften müssen relevant und vor allem glaubwürdig sein – und Botschaft und Absender müssen zueinanderpassen. Wenn Nike als Bestandteil der US-Kultur ein sozial-kritisches Statement abgibt, wird das als absenderadäquat empfunden (bei zum Beispiel einem Hundefutter vielleicht weniger) – im Idealfall tut das Unternehmen auch etwas und spricht nicht nur darüber.

Trotzdem müssen wir sehr darauf achten, die Balance zwischen Social-, Brand- und Product-Message nicht zu verlieren:

Mehr denn je zuvor gelten Echtzeit und Echtheit – am Puls und am Herzen der Menschen zu sein. Mehr denn je entlarven sich Heuchelei, Anbiederung und Pseudoauthentizität.

Mehr denn je entscheidet Emotion über Ratio.

Ob es ein echtes Lachen ist oder das große Verstehen.

Alles Entwicklungen, die neue und höhere Ansprüche an Kreativität stellen – was gut ist für gute Ideen.

### **Dörte Spengler-Ahrens**

Managing Creative Partner Jung von Matt SAGA