

## Strategien gegen die Krise

**Momentan gilt: Die Marken-Kommunikation muss an die aktuelle Situation angepasst werden und immer im Kontext der Krise gedacht werden. Das betrifft vor allem die beworbenen Produkte, aber auch den Markenauftritt an sich.**

### Als Marke authentisch kommunizieren in Krisen-Zeiten

Es gilt jetzt mehr denn je, als **Marke ehrlich, transparent und authentisch zu kommunizieren**. Opportunistisches Handeln und Profitmacherei durch die Krise wird von den Konsumenten durchschaut und schadet langfristig dem Markenimage. Auch Google wirkt dem entgegen, indem Anzeigen von Werbetreibenden, die auf das Keyword „Coronavirus“ bieten wollen, blockiert werden. Hier ist besonders wichtig als **Marke nicht** mit Suchbegriffen, die **im Zusammenhang mit dem Virus** stehen, in Verbindung zu kommen. Generell sollten aktuell die Zielgruppen-ansprache, das Retargeting und die Keywords überprüft werden, um als Marke nicht mit unpassenden Content aufzufallen.

In Zeiten der Corona Krise ist es wichtig, als **verantwortungsbewusste und hilfsbereite Marke** aufzutreten, die für ihre Kunden Lösungsansätze bietet: Hauszustellungen, überarbeitete Stornobedingungen oder erleichterte Rückgaberechte sind Beispiele, wie man als Marke den Konsumenten in einer herausfordernden Zeit unter die Arme greifen kann.

### Wie haben Werbetreibende in China auf die Krise reagiert?

In einer Dentsu China Client & Leadership Survey haben 70% der Werbetreibenden als Reduzierung ihrer Offline-Ausgaben angegeben. Beinahe die  **Hälfte hat den Anteil an Online Channels in ihren Kampagnen erhöht** (48%), sowie auf neue Kanäle gesetzt, die bis dato noch nicht verwendet wurden (28%).

Neben der Channel-Wahl muss auch der beworbene **Content überdacht werden**. 55% haben die Creatives adaptiert und an die Krisensituation angepasst. Promotions wurden reduziert ABER **Brand-Messages stärker** forciert (25%). Auch Sponsoring und Kooperationen zu stärken (29%), waren in der Krise in China Ansätze.

### Welche Lösungsansätze empfehlen wir?

- Investitionen umverteilen
- E-Commerce Bestand und Logistik bedenken
- Bewährtes Überdenken
- Neu Denken
- Technologie Nutzen
- Planen für die Zukunft

#### Investitionen umverteilen:

Die Mediennutzung verschiebt sich aktuell stark auf Online und Bewegtbild, dort wo es möglich ist, sollten Mediabudgets in Bereiche mit erhöhter Nutzung umverteilt werden, um der Verbrauchernachfrage zu entsprechen.

#### E-Commerce Bestand und Logistik bedenken:

Online Shops werden jetzt stark genutzt. Im E-Commerce Bereich gilt es sicherzustellen, dass die Logistik-Ketten halten und Konsumenten sicher mit der Zustellung ihrer bestellten Produkt rechnen können.

#### Bewährtes Überdenken:

Kampagnen, die bis dato den In-Store Kauf getrieben haben, sollten während der Krise auf anderen Content umschwenken. Selbiges gilt für Geo-Targeting Kampagnen, hier sollte das Budget auf andere Channels umgeschifftet werden sollte.

#### Neu Denken

Viele Menschen haben mehr Zeit, um auch mit Werbung stärker zu interagieren. Werbetreibende können jetzt Engagement Rates/Engagement Times testen und Werbung stärker mit Interaktionselementen versehen. Durch die hohe Online- und TV-Nutzung können Second Screen Möglichkeiten bei der Kampagnenplanung bedacht werden.

#### Technologie nutzen:

Besonders gefordert sind Kleinunternehmen, die jetzt Online präsent werden müssen. Hemdenmacher, die per Skype Maß nehmen oder Bars, die eine Champagnerverkostung per Skype und mit einem Probierpaket nach Hause bringen, sind kreative Ansätze, die in der Krise das Überleben der Unternehmen beeinflussen. Die Krise kann als Chance genutzt werden, in Zukunft stärker auch auf neue Technologien, wie z.B. Martech o.Ä., zu setzen.

#### Planen für die Zukunft:

Branchen, die vom Coronavirus besonders stark getroffen sind, wie z.B. Reiseanbieter, müssen sich darauf konzentrieren Personen langfristig anzusprechen, damit schon jetzt Reisen für das nächste Jahr gebucht werden.