

# WIRD ES WIEDER, WIE ES EINMAL WAR?

5 THESEN ZUR MARKENKOMMUNIKATION  
IN DER POST-CORONA-ZEIT



APRIL 2020



In Anlehnung an die Erdzeitalter hat das Manager Magazin der Corona-Zeit einen Namen gegeben: Corozän. Das passt, weil Corona weltweit eine tiefe Zäsur darstellt – nicht nur in wirtschaftlicher und gesellschaftlicher, sondern auch in kommunikativer Hinsicht. Die Folge: Nach der Krise werden wir fürs Erste in einer neuen Normalität leben. Und Unternehmen anders kommunizieren als vor der Krise.

**Was wird sich ändern? Und wie können sich Unternehmen heute auf die nächsten Schritte im Corozän vorbereiten?**

# MARKENKOMMUNIKATION IM „COROZÄN“

# DIE ZEIT NACH CORONA – ZURÜCK ZUM STATUS QUO ODER KOMMUNIKATIVER NEUSTART?



## ZEIT DER UNSICHERHEIT

Beginnende Shutdown-Phase mit all ihren persönlichen und wirtschaftlichen Konsequenzen

### **Markenkommunikation:**

Anpassen und z. T. Einstellen externer Kommunikation, Aufbau interner Kommunikation/Home-office

### **Bedürfnisse:**

Sicherheit, Unterstützung, Halt



## ZEIT DER ANPASSUNG

Einrichten und Anpassen in der Krise, auch neue Geschäftstätigkeiten

### **Markenkommunikation:**

An neue Umstände angepasste Maßnahmen und solidarische Aktivitäten im Fokus

### **Bedürfnisse:**

Perspektiven, Chancen, Innovation



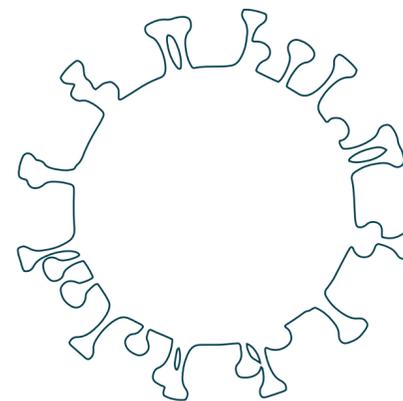
## ZEIT DES SUKZESSIVEN NEU-ANFANGS („RE-INVENTION“/ „NEUE NORMALITÄT“)



**Markenkommunikation und -bedürfnisse werden durch Assimilation von alten und neuen Verhaltensmustern beeinflusst und bestimmt**

**MARKEN HABEN SCHNELL REAGIERT**  
INNOVATIV-OFFENSIVER UMGANG  
MIT CORONA  
EMPOWER. ENABLE. ENCOURAGE.

DIE DREI STUFEN DER  
ANPASSUNG AN DIE  
KRISE\*



\* Benennung der Stufen nach: Beitrag von Concept M in absatzwirtschaft

Innovative Aktivitäten, um coronabedingte Engpässe zu überbrücken. Nicht nur aus Altruismus, sondern auch von wirtschaftlichen Interessen geleitet.

# EMPOWERING

# BEISPIELE

Marken unterstützen bei der Herstellung von:

**BEATMUNGS-GERÄTEN**

**DESINFEKTIONS-MITTELN**

**ATEMSCHUTZ-MASKEN**

Logos: VW, BOSCH, AMG PETRONAS MOTORSPORT, MERCK, Reifenhäuser, ZETTL, breckle northeim, PRADA, ZF, H&M, ETERNA, TRIXI SCHOBER, bagjack BERLIN HANDMADE, melitta, mey, BAYER, Beiersdorf, CLARIANT, Berentzen, DIAGEO, Beck's, SCHLADERER SCHWARZWÄLDER HAUSBRENNEREI, Jägermeister, EMIL OTTO, KLOSTERFRAU HEALTHCARE GROUP, VIESMANN, JCB, Bad Kötztlinger BÄRWURZ QUELLE, trigema.

**BVB** - Mitarbeiter helfen bei **Rewe** aus

**TELEKOM** Corona App (Info mit Testergebnissen)

**REWE** Sonderkonditionen für Medizin-Personal

**McDonald's** - Mitarbeiter helfen bei **Aldi** aus

**FORD** hygienischer Wartungs-Reinigungsservice

**MIELE** Waschservice

ETC.

2

# ENABLING

Befähigung von Gruppen oder Individuen,  
die Krise besser zu bewältigen – meist durch  
Unternehmen und öffentliche Institutionen initiiert.

# BEISPIELE

**QSC** Homeoffice-Einrichtung in

# 96

Stunden

## DEUTSCHE TELEKOM

Web Conferencing für Schulen

# 3

 Monate  
kostenlos

## NETZWERK DER BUNDESREGIERUNG

# **WIRVS**VIRUS  
DER HACKATHON DER BUNDESREGIERUNG



## DEUTSCHE TELEKOM MOBILFUNK

jeder bekommt

# 10

 GB  
geschenkt

## HUAWEI

# 5G

als Enabler



Mit 5G und KI gegen Corona

*Eine hohe Ansteckungsgefahr durch Covid-19 besteht vor allem für Klinikpersonal. Mit technologischen Innovationen wie Künstlicher Intelligenz, 5G-Mobilfunk und Robotik lässt sich das Infektionsrisiko zwischen Ärzten, Pflegekräften und Patienten mindern.*

# ETC.

Diverse **Info- und Bildungsportale** im Zuge des **Kita- und Schulausfalls**

Netzwerk von Kassels **gemeinnütziger DIY-Werkstatt** für Menschen/Organisationen – **Austausch von Bedarf und Makern**



## FORD

Unterstützung Digitale Händlerkommunikation



# ENCOURAGING

3

Bewegungen und Aktivitäten, die das Solidarische betonen (Stichwort „Nähe durch Distanz“).

# BEISPIELE



**#makervsvirus** von Hammertime Kassel



**#deutschlandsagtdanke** von Raphael Brinkert



**#helplocalheroes** von Douglas

**#innovationfortomorrow** von Wirecard, SAP & Futur/io

**#händlerhelfenhändlern** von Rose Bikes



**#allefüralle** von FischerAppelt

**#stayhome** von Mercedes



**Umgestaltung Logos**  
diverser Marken

ETC.

**WAS SOLLTEN MARKEN  
HEUTE FÜR DIE  
KOMMUNIKATION VON  
MORGEN LERNEN?**





**WAS BLEIBT VOM  
KRISENMODUS?  
CORONA SETZT TRENDS  
UND BESCHLEUNIGT  
VERÄNDERUNG**

**Klar ist:** Es gibt eine Zeit nach Corona. Doch diese Zeit beginnt nicht an Tag X. Sondern entwickelt sich über mehrere Phasen.

**Und klar ist auch:** Auf Corona folgt ein neues Normal – für die Gesellschaft genauso wie für die Kommunikation. Denn die Krise wirkt als Booster für vorhandene Trends und setzt zudem neue.

Doch wie sieht dieses „**neue Normal**“ aus?  
Wir spulen die Zeit vor. Und blicken nach China, das bereits seit Wochen im „**neuen Normal**“ angekommen ist.



# **DIE KRISE ALS CHANCE**

## 5 THESEN ZUR KOMMUNIKATION IM „NEUEN NORMAL“

# DIE KRISE ALS CHANCE

## 5 THESEN ZUR KOMMUNIKATION IM „NEUEN NORMAL“



1

**THESE**

„Die Krise wirkt wie ein Booster für die Digitalisierung der Kommunikation – Rückfall ausgeschlossen.“

2

**THESE**

„Wer in der Krise einen Purpose zeigte, wird davon profitieren. Wer keinen hat, fliegt auf.“

3

**THESE**

„Marken werden menschlicher, persönlicher, nahbarer, authentischer.“

4

**THESE**

„Die Anforderungen steigen weiter. Kommunikation wird individueller und schneller.“

5

**THESE**

„Technologie und Kreation – neue Liebe mit Happy End.“

# DIE KRISE ALS CHANCE

## 5 THESEN ZUR KOMMUNIKATION IM „NEUEN NORMAL“

### THESE

# 1

„Die Krise wirkt wie ein Booster für die Digitalisierung der Kommunikation – Rückfall ausgeschlossen.“

Spätestens jetzt wird`s digital: Corona ist der Mega-Booster für die digitale Transformation von Kommunikation. Analog geplante Events wechseln in Windeseile ins Web – als Webcasts, Webinare, Virtual-Reality-Touren. Binnen Tagen ziehen ganze Firmen ins Homeoffice. Kollegen treffen sich nicht mehr auf dem Flur, sondern auf Teams, Zoom oder Slack. Online verschärft sich der Kampf um Leads und bringt die gewohnten Preisgefüge fürs Digitalmarketing aus den Fugen.

**Das wird bleiben:** Marken stellen sich auf genau die Touchpoints ein, an denen sie ihre Zielgruppen erreichen. Dabei passiert künftig dreierlei:

1. Bisher schon vorhandene digitale Kommunikation wird verstärkt und ausgeweitet: mehr digitaler Fokus bei Kampagnen, mehr LeadGen im Netz.
2. Das Parallelfahren von analog und digital wird gestoppt: Mitarbeiter- oder Kundenmagazine gibt`s nur noch digital, die Landingpage ersetzt die Broschüre.
3. Persönliche Begegnung wandert ins Digitale: Webevent statt Messe, Videocall statt Meeting.

Der Wandel wird ganz neue, elaborierte Formate hervorbringen und Marken dazu treiben, ihre Geschäftsmodelle um digitale Services zu erweitern. Ganz nebenbei leistet Kommunikation so ihren Beitrag zum Green Deal („da war doch noch ein anderes Thema“).

# FAST FORWARD CHINA



- » Riesiger Digitalisierungsschub bei Konferenzen/Events, Bildungsangeboten und Telemedizin
- » Business-Meetings finden trotz Lockerungen immer noch hauptsächlich online statt
- » Boost für Live-Streaming in der Markenkommunikation. Erst in der Krise zum beliebten digitalen Marketing-, Vertriebs- und Serviceelement avanciert, bleibt Streaming fester Bestandteil im Marketingmix. Vorreiter: Social-Media- und eCommerce-Plattformen wie Taobao von Alibaba oder Xiaohongshu und Pinduoduo
- » Extremes Zulegen bei Corporate Social Networking Apps: „Ding Talk“ von Alibaba liegt nach Downloads weit vor persönlichen Social Networking Apps. Weitere Zunahme digitaler Zusammenarbeit innerhalb von Unternehmen und zwischen Unternehmen wird prognostiziert.



Die Marke Hubei feierte das Ende des Shutdowns mit einer 2-stündigen Live-Stream-Show.



TikTok und Land Rover veranstalten den „Super Brands Day“ als interaktiven Live Stream – ganze 30 Stunden lang.

# DIE KRISE ALS CHANCE

## 5 THESEN ZUR KOMMUNIKATION IM „NEUEN NORMAL“

### THESE

# 2

„Wer in der Krise einen Purpose zeigte, wird davon profitieren. Wer keinen hat, fliegt auf.“

Corona hat die Gesellschaft verändert – wenn auch wahrscheinlich nicht für immer. Werte wie Solidarität und gegenseitige Hilfe stehen angesichts existenzieller Bedrohung für alle Menschen plötzlich an erster Stelle. Viele Marken reagieren in der Krise schnell. Und haben gezeigt, wie sie gesellschaftliche Verantwortung übernehmen. In der Kommunikation stand ihr Purpose im Mittelpunkt. Wohl dem, der zuvor schon Haltung und eigenen Beitrag definiert hat.

**Das wird bleiben:** Schon lange Buzzword, jetzt im Stresstest – der Purpose schlägt sich nicht nur gut auf PowerPoint-Slides, sondern auch im echten Leben. Die Krise hat deutlich gemacht, welchen Sinn der Sinn hat. Darum werden Unternehmen hier jetzt anknüpfen. Und noch stärker ihren Purpose in den Mittelpunkt stellen. Oder ihn entwickeln und herauskristallisieren. In diesem Sinne gilt es, das Krisenengagement in der Corona-Zeit in eine Haltung im Corozän zu entwickeln. Und markenstrategisch in allen Bereichen umzusetzen. Das bedeutet: Nur wer auch das Wie und Warum beantwortet, wird Menschen auch langfristig überzeugen und begeistern. Der Wert der Marke steigt mit dem Purpose.



# FAST FORWARD CHINA



- » Viele Unternehmen präsentieren sich als „Good Citizens“: zum Beispiel BMW mit einem Spot zum neuen Logo fast ohne Autos. Stattdessen leere Straßen, blauer Himmel und optimistische Menschen.
- » Eine aktuelle McKinsey-Umfrage\* zeigt: Verbraucher gehen jetzt in der Coronazän-Zeit sensibler mit Themen wie Produktsicherheit oder Umweltfreundlichkeit um. Darauf stellen sich Marken ein, zeigen mehr Substanz und agieren orientiert am Gemeinwohl.



Im BMW-Clip zur Einführung des neuen Logos verzichtet BMW fast vollständig auf das Zeigen seiner Fahrzeuge. Emotionales Storytelling verbindet coronabedingte Szenen leerer Straßen mit Mut machenden und Zuversicht versprühenden Bildern und Messages. Die Marke geht auf die große gesellschaftliche Herausforderung ein und vermittelt ein starkes „Gemeinsam-schaffen-wir-das-Gefühl“.

\*Chinese consumer behavior post-COVID-19



Auch Nike agiert als „Good Corporate Citizen“ und betont die Stärke des gesellschaftlichen Zusammenhalts, um die Krise zu überwinden. Das dokumentarisch aus Material der Community zusammengeschnittene Video auf Wechat vermittelt die klare Botschaft „Wir geben niemals auf. Uns bekommt das Virus nicht klein.“

# DIE KRISE ALS CHANCE

## 5 THESEN ZUR KOMMUNIKATION IM „NEUEN NORMAL“

### THESE

# 3

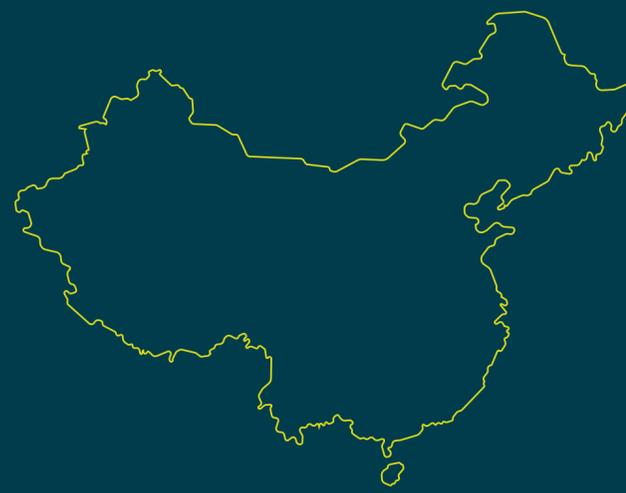
„Marken werden menschlicher, persönlicher, nahbarer, authentischer.“

In schwierigen Zeiten sehnen sich Menschen nach Sicherheit und Vertrautem. Darum fokussieren sich Unternehmen in der Krise auf Marke und Menschen – und stellen ihre vertriebliche Produktkommunikation hintan. „Wir sind alle in einem Boot“ ist die Markenbotschaft der Stunde. Auch ganz praktisch tauschen Marken sich so intensiv wie nie mit ihren Communities aus. Das hat die Reputation vieler Unternehmen erheblich verbessert. Eine besondere Rolle hat der CEO: Sie/er zeigt sich – sehr viel und sehr persönlich.

**Das wird bleiben:** Die nahbare Ansprache auf Augenhöhe erhält durch Corona weiteren Rückenwind. Sie trifft auf positive Reaktionen – und wird darum weitergeführt. Mehr denn je begreifen Unternehmen den Wert von Corporate Influencern (mit dem CEO als oberstem Influencer), die Botschaften von Mensch zu Mensch transportieren. Der Aufbau von Influencern und Meinungsführern wird jetzt systematisiert und professionalisiert, die Community gepflegt, um gewonnene Reputation und Kontakte zu halten. Die weitere Verlagerung von Kommunikation ins Web (s. These 1) verstärkt den Trend und macht Nahbarkeit im Massenmarkt überhaupt erst möglich. Aber Achtung: Eine nur vordergründig lockere Ansprache reicht nicht. Gefordert sind jetzt inhaltlich fundierte Informationen, eine persönliche Tonalität und verlässliche Dialogangebote.



# FAST FORWARD CHINA



- » Gesichter statt Produkte – das ist der neue Trend in China. Zuvor kaum denkbar, dass ein Autohändler seine Modelle persönlich im Live Stream vorstellt. Jetzt Praxis auf WeChat oder TikTok. Der Trend, der mit der Krise kam, hat sich unabhängig von Branche oder Frage nach B2B oder B2C etabliert.
- » Die Abkehr vom Produkt heißt auch: Viele Marken bieten mehr Hintergrundinformationen zum unternehmerischen Handeln. Oder suchen inhaltlich einen Anschluss an die bestehenden Einschränkungen für die Menschen.



Huawei CEO und Gründer Ren Zhengfei zeigt gegen Corona „klare Kante“



Ein BMW-Händler stellt seine Modelle persönlich vor. Und Kunden können Live-Stream-Termine machen.



Ein Frischgetränk-Hersteller wirbt mit lustigen Fitnessübungen zum Nachmachen für zu Hause.

# DIE KRISE ALS CHANCE

## 5 THESEN ZUR KOMMUNIKATION IM „NEUEN NORMAL“

### THESE

# 4

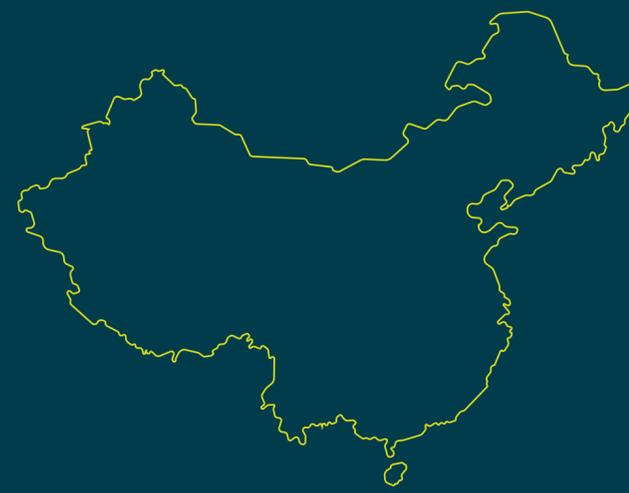
„Die Anforderungen steigen weiter. Kommunikation wird individueller und schneller.“

Eine Kampagne in 10 Tagen auf die Beine stellen? Die Krise macht's nötig. Und die Krise macht's möglich. Unternehmen denken blitzschnell um und setzen neue Ideen zügig ein. Dank digitaler Möglichkeiten. Dank höchstem Einsatz aller Beteiligten. Und dank Aufsetzen neuer Strukturen und Prozesse. Not macht – auch in der Kommunikation – erfinderisch. Setzt enorme Potenziale frei. Die tagesaktuelle Kommunikation passt sich exakt der aktuellen Bedarfs- und Gemütslage der Zielgruppen an – und wirkt.

**Das wird bleiben:** Die Entwicklung bleibt dynamisch. Erwartungen an Flexibilität, Schnelligkeit und Individualisierung von Kommunikation bleiben hoch. Stakeholder fordern umgehende Reaktionen auf Geschehenes. Wer zu spät kommt, den bestraft die Zielgruppe. Darum beginnen Unternehmen, kurze Wege und agile Kampagnenentwicklung auch im neuen Normal zu etablieren. Tracking und Analyse von Daten sowie ständiges Anpassen der Customer Journey werden zur Basis, von der aus schnell auf die Ansprüche der Zielgruppen reagiert und Content individuell und topaktuell ausgespielt wird. Realisieren lässt sich dies nur in einer agilen und kollaborativ arbeitenden Umgebung. Deshalb überprüfen Unternehmen ihr kommunikatives Set-up auf Agilität und Flexibilität. Und müssen teilweise neue Prozesse, Strukturen und Partner etablieren.



# FAST FORWARD CHINA



- » Viele Unternehmen und Agenturen gehen gestärkt aus der Krise, weil sie vorher vieles nicht für möglich gehalten haben, was während der Krise ging.
- » Die Zeit des Shutdowns hat vielfach neue Strukturen und Prozesse in der Planung und Umsetzung von Kampagnen hervorgebracht, die jetzt nachhaltig verankert werden.



Die Videoplattform QIY ermöglicht vor allem lokalen Anbietern die schnelle Erstellung relativ günstiger Werbe-Clips.



Nike setzt in seiner Kommunikation auf TikTok auch auf von der Community selbst gemachte Videos und macht deren Mitglieder zu miteinander agierenden Protagonisten.

# DIE KRISE ALS CHANCE

## 5 THESEN ZUR KOMMUNIKATION IM „NEUEN NORMAL“

### THESE

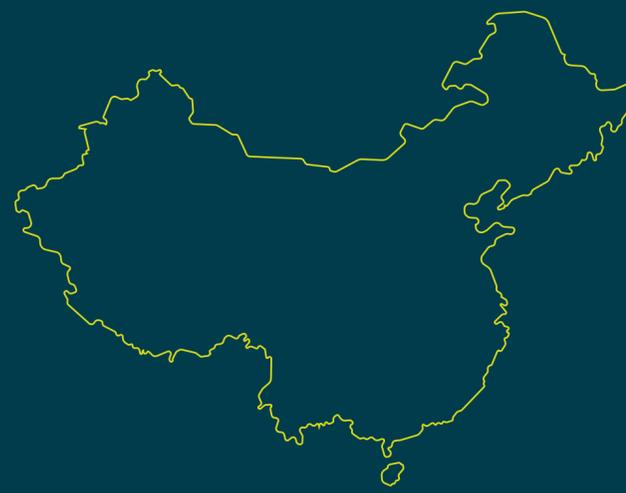
# 5

„Technologie und Kreation – neue Liebe mit Happy End.“

Corona hat gezeigt: Auch in Zeiten des Shutdowns ist es möglich, kreative Kampagnen zu entwickeln und umzusetzen. Pragmatismus ist bei vielen das Gebot der Stunde. Die Arbeit mit Bordmitteln und Stockmaterial, unterstützt von Technologien für Recherche, Archivierung und Bearbeitung, setzt neue Maßstäbe. Und zeigt, dass nicht immer aufwendige Konzeption, Shootings und Drehs notwendig sind.

**Das wird bleiben:** Die Zeit langer Planung, Perfektionierung und Produktion ist endgültig vorbei. Kreation muss mehr auf Prototypen und grobere Konzepte setzen. Und Technologien unterstützen zunehmend. Sei es in Form von Cloud-Lösungen und Architekturen, die schnelleres Arbeiten mit großen Datenmengen ermöglichen. Sei es bei der Recherche und Archivierung über KI-Tagging. Oder der Bearbeitung von Bildern, etwa mit 3D-Rendering-Pipelines. Auch bei Bewegtbildern ist KI dabei: Auf Basis geschriebener Inhalte werden Bilder automatisch aus Datenbanken zusammengestellt, und auch bei Übergängen, Untertitelerstellung und Export unterstützt das passende Programm. Last but not least: Um nicht nur schneller und passgenauer zu produzieren, sondern auch so auszuspielen, organisieren sich alle Player im gemeinsamen Workspace zum Beispiel über digitale Content- und Kollaborationsplattformen wie Figma, Miro, Microsoft Teams, Slack, Jira oder Confluence.

# FAST FORWARD CHINA



- » Die Einschränkungen führten zu neuen Erfahrungen im Umgang mit Bordmitteln, von denen Kreative heute profitieren.
- » Während der Krise setzen viele Unternehmen auf Stockmaterial wie Vignette-Illustrationen, -Grafiken und -Fotografien – ohne Einbußen für die Wirkung im Markt.
- » Aufgrund des Erfolgs rechnen viele mit einer Zunahme von Datenbankanbietern für Vignetten-Stocks.
- » Nutzung von CGI (Computer Generated Images), 3D-Visualisierung sowie Compositings mit Fotografien nehmen stark zu.



Mercedes Benz setzt zum Weltfrauentag auf Vignetten-Illustrationen.

**CHECKLISTE:  
WAS KÖNNEN  
MARKEN-  
VERANTWORTLICHE  
HEUTE SCHON  
KONKRET  
TUN?**

Gibt es Learnings aus der Krise und welche Schlüsse werden daraus gezogen? Bedingen Rückschlüsse eine Überarbeitung der Markenstrategie oder von Teilen daraus (z. B. aufgrund stärkerer Digitalorientierung)?

Wie ist die Entwicklung am Markt? Müssen eventuell veränderte Peergroup-Aktivitäten berücksichtigt werden?

Könnten sich durch die Krise Bedürfnisse der Zielgruppen verändert haben (unternehmerisch wie kommunikativ)? Ist es sinnvoll, in den Dialog mit Zielgruppen zu treten?

Sind die bestehenden Touchpoints der Stakeholder-Ansprache noch die richtigen oder müssen sie mit digitalen Möglichkeiten ergänzt werden, auch präventiv für den Fall einer neuen Krise?

Welche unternehmerischen und kommunikativen Aktivitäten können gestartet werden, um Stakeholdern noch in, aber auch nach der Krise, die Motivation für den erfolgreichen „Neustart“ zu vermitteln?

Beobachten Sie die Kommunikation nicht nur in der eigenen Branche. Lassen sich positive Beispiele aus anderen Branchen eventuell für das eigene Unternehmen adaptieren?

Sind die organisatorischen und technischen Voraussetzungen für eine dynamischere und flexiblere Markenführung gegeben?

# POTENZIALE STATT PROBLEME KOMMUNIKATION IM COROZÄN



Durch die Krise wird sich Marken-  
kommunikation nachhaltig verändern.  
Aus diesem Grund müssen wir gerade  
jetzt genau hinsehen. Lasst uns deshalb:

- » **Potenziale entdecken**
- » **Chancen nutzen**
- » **Gestärkt aus der Krise hervorgehen**

**DENN IM COROZÄN  
WIRD KOMMUNIKATION  
ANDERS – UND DAMIT  
RELEVANTER.**

# WEITERFÜHRENDE LINKS (FREI VERFÜGBAR)

McKinsey Umfrage – Cautiously optimistic: Chinese consumer behavior post-COVID-19

Präsentation G&P – Emotional answers in times of crisis

Präsentation B&B – BRANDS & COVID

Absatzwirtschaft – Corona-Umgang: Sinnvoll handeln statt wildes Zukunftsbingo!

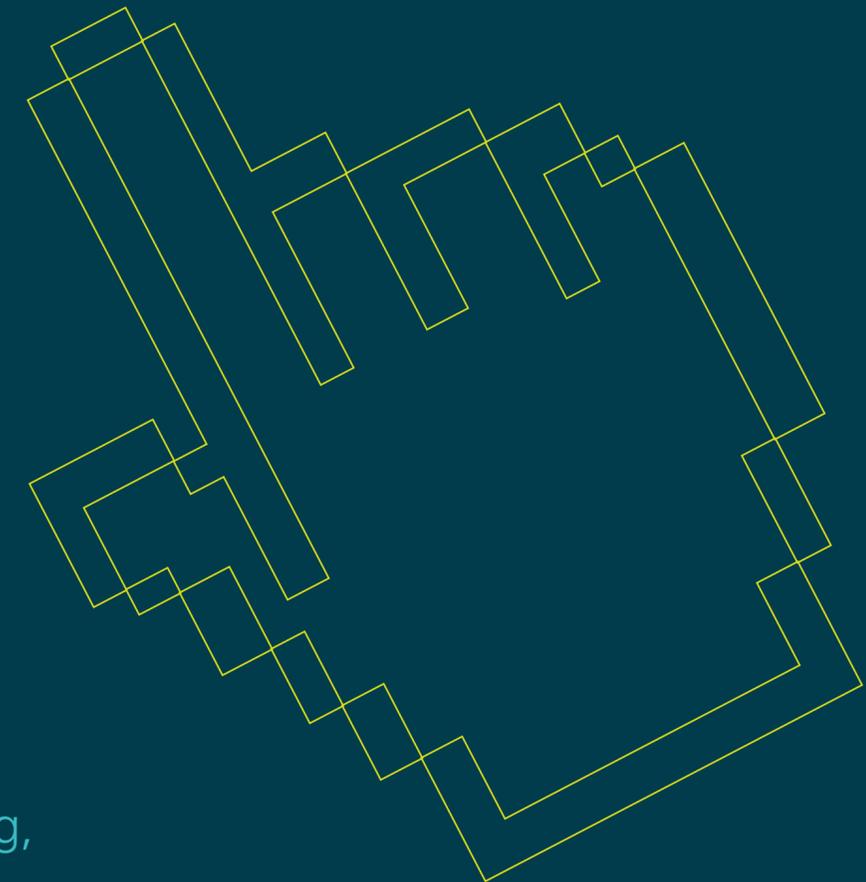
Absatzwirtschaft – Die Welt nach Corona – Wie wir uns nach der Krise wundern werden

Absatzwirtschaft – Wie Marken in Zeiten der Corona-Krise Haltung zeigen können

Horizont – Üben wie die Feuerwehr – Krisenkommunikation nach Corona

Bildquellen:

Auto-Motor-Sport, digitaling.com, Douglas, horizont, Huawei, Hugo Pfohe, makervsvirus.org, Mercedes Benz, TikTok, unsplash, Wechat, wirsvirushackathon.org, wuv, youtube



# WIR MEISTERN DIE KRISE. GERNE AUCH GEMEINSAM.

PALMER  
HARGREAVES



KONTAKT:

**Palmer Hargreaves GmbH**

Frank Sanders

[fsanders@palmerhargreaves.com](mailto:fsanders@palmerhargreaves.com)

0152 599 33 - 220