

COVID-19: Das 3-Phasen-Modell für Media- und Marketingbranche - Phase 1

Welche Herausforderungen, aber eben auch Chancen können sich in der Corona-Krise für Marken ergeben? XCELERATE, die agile Strategie-Spezialeinheit bei CROSSMEDIA, hat sich eingehend mit der aktuellen Situation beschäftigt und ihre Empfehlungen für den weiteren Verlauf der Krise in einem 3-Phasen-Modell gebündelt. Welche Einschätzungen sie in Phase 1 für Unternehmen ableiten, erklärt Florian Holub, Director Strategy & Analytics:

Phase I: Shutdown auch in der Kommunikation?

COVID-19 hat uns als Gesellschaft weiterhin fest im Griff – privat wie beruflich. Die Pandemie, mit all ihren Auswirkungen im Kleinen und Großen, stellt die Wirtschaft, Lieferketten, unseren Arbeitsalltag, zwischenmenschliche Beziehungen, Vernunft und Gemütszustand auf eine harte Probe. Und macht natürlich auch vor Marketing und Media nicht Halt. Wie geht es also weiter? Was kommt noch auf uns zu?



„Jetzt gilt es, das ungewisse Morgen hinter den übergroßen Schlagzeilen von heute nicht aus den Augen zu verlieren!“

Während Marketers – Hand in Hand mit Beratern und Planern ihrer Agenturen – alles daran setzen, den kurzfristigen Impact geschlossener Outlets und eingeschränkter Bewegungsfreiheit in der Shutdown-Phase möglichst gering zu halten, gilt es bei allem angebrachten Aktionismus, auch die mittel- und langfristige Entwicklung der Krise mit all ihren Implikationen nicht aus den Augen zu verlieren.

Auch wenn der Situation, mit ihren täglich neuen Prognosen, eine Dynamik innewohnt, die es schwer macht, über die unmittelbar notwendigen nächsten Schritte hinaus strategisch zu planen, werden es genau die Marken sein, denen der Balanceakt zwischen Agilität und Weitblick gelingt, die am Ende unbeschadet – und möglicherweise sogar gestärkt – aus der Krise hervorgehen könnten.

Was tun, während die Welt den Atem anhält?

„In dynamischen Zeiten näher am Puls von Markt und Zielgruppe bleiben und agil agieren“.

Während sich die Pandemie um uns herum beizeiten in schwindelerregendem Tempo entfaltet, haben wir in vielen Bereichen des Lebens kollektiv den Pause-Knopf gedrückt: Shutdown. Dabei ist der Stillstand keinesfalls so absolut – oder über alle Sektoren und Märkte gleich – wie man denken könnte.

Gestrichene Flüge, abgesagte Events und geschlossener Einzelhandel sorgen in einigen Branchen dafür, dass Aktivierungskampagnen on hold gesetzt werden und Verkäufe zum

Erliegen kommen. Mehr als die Hälfte der Deutschen gibt aber an, die persönlichen Konsumausgaben unvermindert fortzuführen oder in bestimmten Bereich sogar zu erhöhen.

Unternehmen, die sich in einem stimulierten Markt wiederfinden, dürfen jetzt nicht verstummen! Denn dann laufen sie Gefahr, aus dem Relevant Set der Verbraucher zu verschwinden. Doch es gilt sensibel und fortlaufend abzuwägen, welche Botschaft angebracht ist. Adressieren die eigenen Produkt-USPs noch die neuen Kundenbedürfnisse, die sich aus den veränderten Lebensbedingungen ergeben? Und inwiefern können digitale Vertriebswege konsequent in den Fokus gerückt werden?

In der Media heißt es: Follow the Reach! Out of Home und Kino generieren kaum noch Sichtbarkeit, dagegen sieht TV nie dagewesene Nettoreichweiten bei Kindern und jungen Erwachsenen. TKPs im Digitalen sinken und eröffnen Chancen, günstig am eCommerce-Boom teilzuhaben. So können Einbußen im stationären Handel abgemildert werden. Darüber hinaus überstrahlt News-Content aktuell alles und treibt maßgeblich die stark gestiegene Mediennutzung, vor allem bei den ganz Jungen. Langsam zieht aber auch das Bedürfnis nach Entertainment und dem Vertreiben der Langeweile nach und treibt den weiter steigenden Medienkonsum in Deutschland.

Abseits der Sicherung von kurzfristigem Umsatz und auch für Unternehmen, die aktuell nicht verkaufen können, bieten sich Chancen. Selten war es günstiger, den Share of Voice zu erhöhen und gehört zu werden. Wer schon vor der Krise und auch heute Markenarbeit nicht als Luxus, sondern als Notwendigkeit begreift; wer langen Atem beweist und es schafft Werbespendings aufrecht zu erhalten und eventuell zu erhöhen, hat die besten Chancen, seine Marktanteile mittelfristig sogar auszubauen.

Denn die Deutschen sind überwiegend durchaus offen für Werbung, auch jetzt. Zumindest solange Unternehmen zuvorderst ihren Kernaufgaben nachkommen – die Produktion und Versorgung sicherzustellen. Einem effektiven Marketing wird in dieser Krise eine wichtige Rolle als Motor der Wirtschaft zukommen. Hier können wir gemeinsam einen Beitrag leisten.

Veröffentlicht am 06.04.2020 von Florian Holub, Director Strategy & Analytics bei CROSSMEDIA

Wenn Sie diesen Beitrag interessant fanden, dann [schreiben Sie uns gerne](#). Wir freuen uns auf den Austausch mit Ihnen!

Lesen Sie auch:

[Phase 2: Wie können Marken den Aufschwung aktiv mitgestalten?](#)

[Phase 3: Was kommt nach Corona?](#)

Über XCELERATE

XCELERATE ist die agile Strategieeinheit, die innerhalb des CROSSMEDIA-Worknets als Lösungsbeschleuniger fungiert. Angelehnt an die Startup-Szene, unterstützt die Unit sowohl Planungsteams als auch Kunden mit Insights, Kontakten und Sparring bei komplexen Fragestellungen und Herausforderungen. Neben individueller Beratung und Analyse treibt XCELERATE agenturweite Zukunftsthemen voran und entwickelt im Schulterschluss mit anderen Spezialdisziplinen innovative Angebote, Tools und Services.

Über CROSSMEDIA

CROSSMEDIA steht für unabhängige und differenzierende Kommunikationsberatung. Seit Agenturgründung 1997 hat sie sich als die Alternative zu den globalen Media-Networks



etabliert. Mit insgesamt über 550 Mitarbeitern ist CROSSMEDIA mit acht Büros in Deutschland, den USA sowie Großbritannien vertreten. Als einzige Mediaagentur Deutschlands lässt sich CROSSMEDIA seit 2007 ihre interessenneutrale Mediaberatung im Sinne der Transparenz jährlich zertifizieren. Beim Deutschen Mediapreis 2018 erhält CROSSMEDIA für Haltung und stetige Weiterentwicklung die Auszeichnung „Agentur des Jahres“. Zum Kundenportfolio gehören u. a. Aktion Mensch, Betway, BMW, Bundeswehr, DER SPIEGEL, Fressnapf, HeyCar und LIDL.

Kontakt

CROSSMEDIA GmbH
Hildebrandtstraße 24 A
40215 Düsseldorf
fon: 0211.86652.0