

Vertrauen in der Coronakrise

Was verändert sich, was bleibt? Dieser spannenden Frage geht Media1-CEO Joachim Krügel nach.

Gastkommentar

••• Von Joachim Krügel

WIEN. In einer Krise kreisen unsere Gedanken ständig um diese Frage. Kann man Herrn Horx glauben, der postuliert, dass sich alles verändert? Oder meinem Nachbarn, der sicher ist, dass nach der Krise alles wieder ganz schnell so wird wie es war.

Ich bin sehr sicher, eine Sache wird sich niemals ändern: In der Krise vertrauen die Menschen auf das Altbewährte. Obwohl sie gleichzeitig erfinderisch werden, um mit augenblicklichen Veränderungen besser umzugehen. Aber gerade die kleinen, ständig notwendigen Anpassungen an Neues treiben uns dazu, Halt zu suchen.

Jetzt mutig sein

Marken geben Halt. Eine gut entwickelte Marke signalisiert Stabilität, Verlässlichkeit, Qualität und Nähe. Eine Marke, die in der Krise zu schwanken beginnt, sich nicht mehr klar und deut-

”

Konsumenten werden das Interesse an Marken verlieren, die kaum noch sichtbar sind, die früher mit großen, starken Bildern auf sich aufmerksam machten.

Joachim Krügel
CEO Media1



© Medianet

lich an die Menschen wendet, sondern inkonsistent, irritierend oder plötzlich oberflächlich ist, wird erstaunlich schnell das Vertrauen verlieren. Noch im April stand die Marke „Kanzler Kurz“ auf einem Allzeithoch, weil sie klar, verlässlich, eindeutig war. Heute hat sie stark an Zuspruch verloren, weil sie unzuverlässig, inkonsistent und irritierend auf viele wirkt.

Daher rate ich Markenverantwortlichen, jetzt mutig zu sein und drei simple Regeln in ihrer Mediaplanung zu berücksichtigen: Auf dem Pfad der Tugend bleiben, nicht kleckern, sondern klotzen und Ausflüchte vermeiden.

Vertrauen

Der Media1-CEO ist davon überzeugt, dass Marken Halt geben.

Starke Marken haben über viele Jahre ihre Identität entwickelt und dürfen nicht schwanken. Konsumenten wollen gerade jetzt *keine* Unsicherheit spüren. Für Anbiederung, Aktionismus und weichgespülte Botschaften ist kein Platz. Von Marken werden starke Ansagen, klare Aussagen und Authentizität erwartet. Dem muss man den nötigen Raum geben. Für keine Marke sind die Herausforderungen der Krise leicht zu meistern, Kommunikationsbudgets sind gegen finanzielle Unsicherheiten in Unternehmen und wachsenden Sparwillen schwer zu verteidigen.

Es gilt: Haltung zeigen

Aber Konsumenten werden leicht das Interesse an Marken verlieren, die kaum noch sichtbar sind. Die früher mit großen, starken Bildern auf sich aufmerksam gemacht haben und nun in einen Hintergrund aus Social Media-Aktionen, Promos und Kleininseraten treten.

Am wichtigsten jedoch ist es, standhaft zu sein. Haltung ist schwer, denn die Krise lastet auf uns allen. Aber nichts ist jetzt schlimmer, als vor den langjährigen Brand Lovern schwankend zu erscheinen. Es gibt genug Beispiele, die von KTM bis Adidas reichen. Seine Botschaften an die Umstände anzupassen, ist richtig. Seine über Jahre erworbenen Attribute zu vernachlässigen, ist falsch. Wie schafft man das? Vielleicht mit dem Credo von Herrn Horx: System reset. Cool down! Musik auf den Balkon! So geht Zukunft.

“