



MARKENFÜHRUNG UND KOMMUNIKATION IN DER CORONA KRISE

WELCHE CHANCEN BIETEN SICH AKTUELL?

DAS MOMENTUM NUTZEN.



- Mit einem unerwarteten, cleveren Marken-/Produktnutzen könnte die Wahrnehmung der Marke gesteigert werden.
- In einer solch unsicheren Situation sehnen sich die Menschen nach Sicherheit und Geborgenheit. Dabei greifen sie auf Altbewährtes zurück. Eine Chance – auch für Traditionsmarken - zu neuer Relevanz zu gelangen und neue Zielgruppen anzusprechen?
- Die aktuell emotionalisierte Gesamtlage könnte möglicherweise zu einer (noch) stärkeren Markenbindung führen (→ Verlässlichkeit, ein treuer Begleiter).
- Aus der Not eine Tugend machen?! Es bietet sich für einige Unternehmen die Chance sich neu zu erfinden, innovative Produkte schneller als üblich voranzutreiben oder Prozesse nun zu digitalisieren.

WELCHE GEFAHREN BESTEHEN?

EIN SCHMALER GRAD ZWISCHEN MÖGLICHEM NUTZEN UND SCHADEN.



- Kommunikation über dritte Parteien, wie z.B. Influencer ist in dieser Situation mit einem erhöhten Risiko verbunden, da man als Unternehmen i.d.R. weniger Kontrolle über den konkreten Output hat.

Ein Negativ-Beispiel: Vorwerk <https://www.rnd.de/medien/anne-wunsche-corona-verschwörungstheorien-und-werbung-fur-vorwerk-F5F5DKDMNBFSBMTLF62JZIWIZU.html>

- Insgesamt könnte der Vorwurf entstehen, die Krise lediglich auszunutzen: wirtschaftlichen Erfolg statt ernstgemeinter Anteilnahme. Dadurch könnte ein Image-Schaden für die Marke entstehen!



ES GILT ALSO EINIGE ASPEKTE
ZU BEACHTEN, WENN MAN
ALS MARKE AKTIV MÖGLICHE
CHANCEN IN DER CORONA
KRISE NUTZEN MÖCHTE.



WAS BEWEGT DIE
MENSCHEN AKTUELL
DA DRAUSSEN?

WELCHE FRAGEN HABEN DIE MENSCHEN AKTUELL ZUM THEMA CORONA?

IN DEUTSCHLAND



Finden Sie heraus, was die Deutschen am meisten über das
Coronavirus fragen

DE: Meist gesuchte Fragen zu Coronaviru... <> <

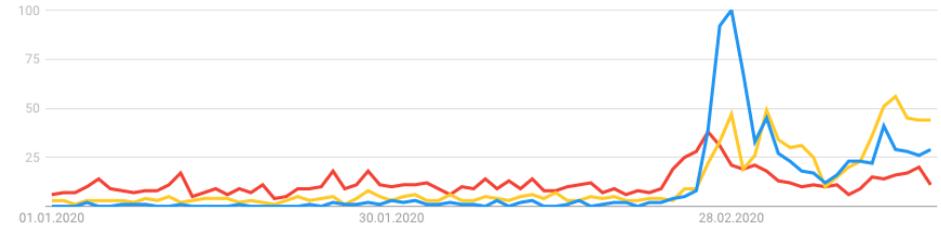
- 1 Coronavirus: Was ist das?
- 2 Woher kommt Coronavirus?
- 3 Seit wann gibt es Coronavirus?
- 4 Wie lange dauert Coronavirus?
- 5 Wie viele wurden mit Coronavirus infiziert?

DE: Wie ... Fragen im Kontext zu COVID-1... <> <

- 1 Wie lange dauert Coronavirus?
- 2 Wie viele sind mit Coronavirus infiziert?
- 3 Wie erkenne ich Coronavirus?
- 4 Wie ist Coronavirus entstanden?
- 5 Wie gefährlich ist Coronavirus?

Suchinteresse in Deutschland, 2020 <> <

● Gesichtsmaske ● Hände waschen ● Handdesinfektionsmittel



SOZIALE ISOLIERUNG: DIE REDUZIERUNG DES GESELLSCHAFTLICHEN LEBENS AUF ZEIT



MIT DEM ZIEL: #FLATTENTHECURVE





DIE AUSWIRKUNGEN: MIT WAS „KÄMPFEN“ MENSCHEN GERADE ZU HAUSE?

VON EXISTENZANGST BIS ABSOLUTE LANGEWEILE

- Unklarheiten bzgl. Corona, z.B. Was sollte man beachten?
Wie lange wird das dauern?
- Individuelle Ungewissheit: gesundheitlich, beruflich, privat
- Planungen in 2020: Umbuchungen, Absagen von Events, Reisen, etc.
- Wenig bis gar keine Bewegung
- Weniger bis keinen Austausch zu Menschen, keine körperliche Nähe
- Betreuung und (sinnvolle) Beschäftigung der Kinder
- Langeweile: Wie kann man sich zu Hause beschäftigen?
- Ernährung, Kochen - jetzt kocht man öfter selbst. Kreative Rezepte? Was kann man mit den Resten im Kühlschrank machen?
- Solidarität: Was kann man für die Mitmenschen wie z.B. ältere Nachbarn tun? Sollte / kann man spenden? Wenn ja wohin und wieviel?



WAS KANN MAN AKTUELL IN DEN SOCIAL MEDIA KANÄLEN BEOBACHTEN?

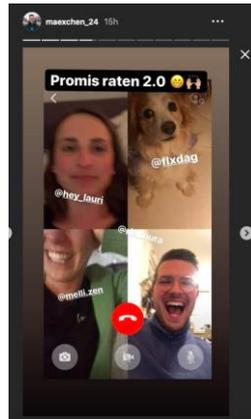
GANZ NACH DEM MOTTO: AUS DER NOT EINE TUGEND MACHEN.



- Challenges wie z.B. Wohnzimmer-Ausblick-Challenge, Handwash-Challenge (Dettol), Türschwellen-Challenge, Dance-Challenge uvm.
- Live-Workouts, -Konzerte, -Cooking
- Virtual Socializing – z.B. google Hangouts mit Bier etc.
- Nachbarschaftshilfe und Balkonkonzerte
- Neuer Social TV-Kanal für Hamburg: ONE.
- Quarantäne Videos: Tag 1, Tag 2 ...

Welche Hashtags trenden?

- #wirbleibenzuhause
- #staythefuckhome
- #SocialDistancing
- #covid19
- #coronavirus





WELCHE THEMEN WERDEN IN DEN MEDIEN VERSTÄRKT GESPIELT?

COVID-19 ALS PRÜFUNG DES GESELLSCHAFTLICHEN ZUSAMMENHALTES.



- Solidarität
- Gemeinschaft
- Achtsamkeit
- Verzicht üben
- Fokussierung auf das Wesentliche im Leben
- Ruhe bewahren, nicht in Panik verfallen





WAS MACHEN ANDERE
MARKEN AKTUELL SCHON?

ALDI: AUFRUF ZUR SOLIDARITÄT



#GEMEINSAMGEHTALLES



ALDI IST FÜR EUCH DA
#GEMEINSAMGEHTALLES

Liebe Kundinnen und Kunden,

auch wenn unser Alltag nun ein besonderer ist – wir sorgen dafür, dass ihr und eure Lieben mit möglichst allem versorgt seid, was ihr für den Alltag braucht.

Dazu gehört, dass alle ALDI Märkte weiterhin geöffnet sein werden. Die Lieferketten in unsere Filialen sind insgesamt stabil. Vor allem unsere Mitarbeiter geben ihr Bestes, um alles am Laufen zu halten. Dafür sind wir ihnen unglaublich dankbar. Und wenn doch etwas nicht da sein sollte, kein Problem. Wir werden nach wie vor täglich beliefert und füllen die Regale schnell wieder auf.

Wir glauben seit jeher daran, dass man gemeinsam alles erreichen kann. Das gilt jetzt noch mehr. Indem wir aufeinander achten und füreinander da sind. In der Familie. Im Freundeskreis. In der Nachbarschaft. Wir halten zusammen, auch wenn man vielleicht im Moment nicht immer zusammen sein kann und sollte. Aber zusammen kriegen wir das hin. Dazu arbeiten wir mit Hochdruck an Maßnahmen, die euch unterstützen.

- #Gemeinsamgehtalles - mit dieser Mut machenden Botschaft hat sich der Discounter jetzt an seine Kunden gewandt. In der aktuellen Coronavirus-Krise hat er spezielle Angebote und einen Tipp für mehr Solidarität.
- Mit einem Kunden-Newsletter, einer eigens geschaffenen Microsite und Social-Media-Posts verbreitet Aldi das, was dem Discounter besonders wichtig ist.
- Aldi will so einen Beitrag zur mobilen Grundversorgung leisten und es jedem ermöglichen, sich ausführlich im Netz auf dem Laufenden zu halten, sich per Videotelefonie oder anderen Diensten auszutauschen und Kontakte zu pflegen. Dazu hebt der Anbieter die Surf-Geschwindigkeit nach Verbrauch des regulären Datenvolumens vorübergehend deutlich an. Dadurch können Aldi-Talk-Kunden in den kommenden Wochen einen großen Teil ihrer Smartphone-Anwendungen unbegrenzt nutzen.

SURIG: TRADITIONSMARKE MIT NEUEM PRODUKT



WUNDERWAFFE ESSIG: SURIG STARTET PRODUKTKAMPAGNE MIT UNERWARTETEM MEHRWERT.



Warum sich um Desinfektionsmittel streiten, wenn es doch eine natürliche Alternative gibt? Essig. Deswegen beginnt Speyer und Grund heute mit einer Aufklärungskampagne in Social Media.



WIR VERBINDEN DEUTSCHLAND.

Die aktuelle Coronavirus-Situation fordert uns alle heraus. Entgegen unserer Natur müssen wir räumlichen Abstand voneinander halten.

Wir bei der Deutschen Telekom sorgen dafür, dass jetzt alle digital zusammenbleiben und zusammenrücken können. **Unsere Netze sind sicher. Unsere Netze sind stabil.** Mit über 100.000 Kolleginnen und Kollegen sorgen wir dafür, dass das auch so bleibt. Damit ein sehr wichtiger Teil unseres Lebens weitergehen kann und wir mit denen in Verbindung bleiben, die uns wichtig sind.

Darüber hinaus möchten wir unsere Kunden durch die folgenden Maßnahmen unterstützen:

FÜR MOBILFUNK:

Ab sofort bekommt jeder unserer Mobilfunk-Kunden **10 GB Datenvolumen** pro Monat bis auf Weiteres geschenkt, damit man online ist, wenn es drauf ankommt.

FÜR ZU HAUSE:

Ab dem 24. März gibt es den neuen Streamingdienst Disney+ bei uns für **6 Monate geschenkt**, um auch in ersten Zeiten ein wenig Ablenkung zu haben.

FÜR DAS HOMEOFFICE:

Ab sofort stellen wir Unternehmen für **3 Monate kostenlos Office 365** und **Cisco Webex Conferencing Services** zur Verfügung, um das Arbeiten im Homeoffice ohne Einschränkungen zu ermöglichen.

FÜR SCHULEN UND LEHRER/-INNEN:

Ab sofort stellen wir Schulen cloudbasierte **Web Conferencing Services** für **3 Monate kostenlos** zur Verfügung, über die sich Lehrkräfte mit ihren Schüler/-innen und Studierenden austauschen können.

WIR SIND FÜR EUCH DA, DAMIT IHR FÜREINANDER DA SEIN KÖNNT.

Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Deutschen Telekom

ALLE
WEITERFÜHRENDEN
INFORMATIONEN
AUF TELEKOM.DE



ERLEBEN, WAS VERBINDET.



TELEKOM: MENSCHEN VERBINDEN – AUCH IN DER KRISE

Home Office, Kinder, die zuhause statt in der Schule büffeln, und eine massiv gestiegene Mediennutzung – die Corona-Pandemie hat den Alltag der Deutschen innerhalb kürzester Zeit auf den Kopf gestellt.

Die Deutsche Telekom sieht sich in der Pflicht, zu helfen, und hat deshalb ein Maßnahmenpaket geschnürt, das vor allem die Kunden des Konzerns in der aktuellen Krisen-Situation entlasten, aber wohl nicht zuletzt auch die eigenen Services promoten soll.

Wer am heutigen Donnerstagmorgen eine überregionale Zeitung aufschlägt, wird die ganzseitigen, in der Telekom-Hausfarbe Magenta gestalteten Anzeigen wohl kaum übersehen.

Quelle: <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/daten-streaming-und-home-office-dienste-fuer-lau-so-hilft-die-deutsche-telekom-den-verbrauchern-durch-die-corona-zeit-181662>

FORD: SOLIDARITÄT IN DER FAHRZEUG-FINANZIERUNG



STATT PRODUKTWERBUNG STEHT SOLIDARITÄT IM VORDERGRUND.



NOW WE'RE HERE TO LEND A HAND AGAIN.

„Built to lend a hand“



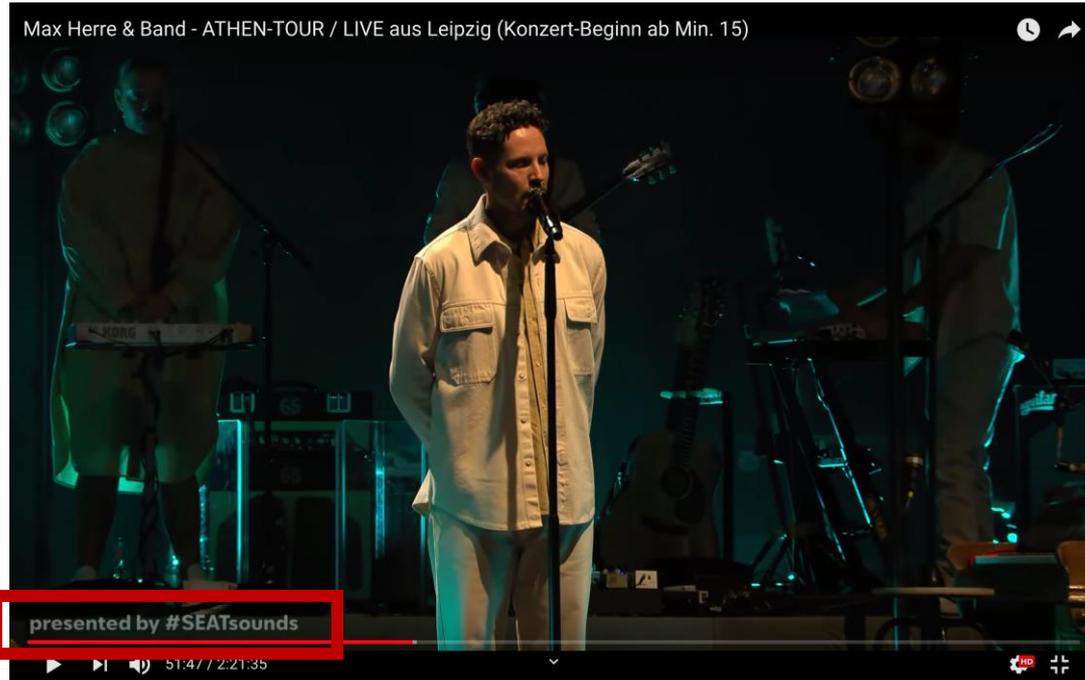
BUILT TO DO THAT RIGHT NOW

„Built for Right Now“

Alle, die direkt oder indirekt durch die Auswirkungen der Corona-Krise betroffen sind und einen Ford abbezahlen, bietet der Autobauer Zahlungserleichterungen an. Laut „Ad Age“ wurden die Spots erst Ende vergangener Woche produziert, als man bei Ford erkannte, dass die Auswirkungen der Pandemie alle Facetten des täglichen Lebens betreffen.

SEAT: DIE MARKE ALS "ENABLER"

SEAT ERMÖGLICHT DAS BEREITS ABGESAGTE KONZERT VON MAX HERRE



Das groß geplante Konzert von Max Herre "Athen Tour" sollte eigentlich am 14.03 in Leipzig stattfinden. Da dies aufgrund der aktuellen Situation nicht wie geplant möglich war, setzte Seat kurzerhand das Konzert als einen Youtube-Livestream um. Max Herre spielte zwar das gesamte Konzert (2h 5min) vor einem leeren Saal – wurde aber auf YT von tausenden live gesehen.

Danksagung/Nennung der Marke vor, während und nach dem Konzert inklusive.

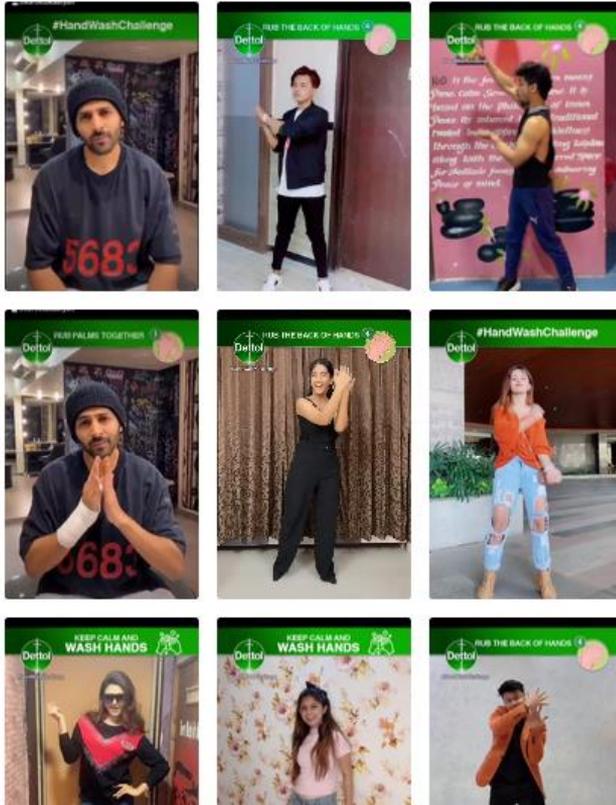
Siehe auch: Telekom & James Blunt in der Elbphilharmonie



#HandWashChallenge

118 Aufrufe

Join Hands with Dettol & take on the #HandWashChallenge to spread awareness on how to wash hands! To participate: 1. Choose the #HandWashChallenge from the Discover page. 2. Appear on Screen & wait for the Hand Washing Song to begin. 3. As soon as the song begins, show your signature stance & any dance move matching the lyrics! Hand washing steps appearing on the top right corner of the filter. 4. Complete all the four steps involved in hand washing. 5. Post it with the #HandWashChallenge & tag @dettol_india



DETTOL #HANDWASHCHALLENGE

EINE TIKTOK KAMPAGNE IN INDIEN.

- Die Kampagne wurde mit der Kooperation mit diversen TikTok Influencern wie z.B. Avneet Kaur und Schauspielerin Urvashi Rautela gestartet.
- Die meist gesehene Videos dieser Challenge haben über 3 Millionen Views von den größten Influencern.
- Insgesamt hat die Challenge über 3,8 Milliarden Views zurzeit auf dieser Plattform.

Quelle: <https://adage.com/article/digital/dettols-tiktok-hand-wash-challenge-gets-nearly-9-billion-views-four-days/2245096>



TRIGEMA: HILFT MIT EINEM NEUPRODUKT

MUNDSCHUTZ-MASKEN MADE IN GERMANY.



- Der schwäbische Bekleidungshersteller Trigema hat wegen der Corona-Pandemie seine Produktion teilweise auf Mund- und Nasenschutz-Masken umgestellt. Seit dem Vortag seien bereits die ersten 10.000 Masken hergestellt worden, sagte Unternehmenschef Wolfgang Grupp am Freitag. „In der nächsten Woche gehen wir auf bis zu 70.000 Stück hoch, und übernächste Woche können wir dann rund 100.000 Masken schaffen.“
- Dem Unternehmen lägen momentan schon Aufträge für insgesamt mehr als 200.000 Stück von Kliniken, Pflegeheimen, Behörden und anderen vor. „Auch die Landesregierung hat mit uns gesprochen.“ Um die Nachfrage bedienen zu können, werde auch samstags gearbeitet. Zuvor hatten mehrere Medien berichtet.

MERCEDES: GEBUCHTE SENDEPLÄTZE FÜR INFORMATIONEN STATT PRODUKTE NUTZEN



STATT INFLUENCER NUN INFOSREADER

The collage consists of three overlapping images. On the left is a press release titled 'Mercedes bietet Reichweite gegen Corona' with a photo of Bettina Fetzer. In the center is a tweet from Mercedes-Benz with a video thumbnail about social distancing. On the right is an Instagram post from Mercedes-Benz featuring a coloring book template of a Mercedes-Benz car and a mountain landscape.

Mittel gegen Covid-19

Mercedes bietet Reichweite gegen Corona

Der Daimler-Konzern und seine Marke Mercedes-Benz nutzen ihre globale Social-Media-Reichweite, um über Corona zu informieren und Gesundheitsorganisationen zu unterstützen.

Text: *Rolf Schaller*
20. März 2020

Mercedes-Marketingchefin Bettina Fetzer nutzt Social Media als Mittel gegen Corona. Foto: Daimler AG

mercedesbenz 26.5m followers
Why social distancing is important?
1. It can interrupt human-to-human transmission chains
2. It can prevent further spread of the virus
#COVID19
View More on Instagram
38,406 likes
mercedesbenz
Why is #socialDistancing that important right now? Watch the explanation from the European Centre for Disease Control (ECDC). If you can - #StayAtHome! Let's all help to #FlattenTheCurve!
#COVID19
European Centre for Disease Prevention and Control
view all 82 comments
Add a comment...

mercedesbenz 26.5m followers
View Profile
To all the parents out there: Running out of coloring books? Happy to help with our Mercedes-Benz coloring templates! Let your kids paint their Mercedes the way they like it and send it to us by using the hashtag #coloryourbenz
Download template here: mb4.me/KidsArtwork
The best works and sketches will be collected in our Facebook album. 🙌
all artworks: @drewmytiro
view all 237 comments
Add a comment...

Mercedes zündet die nächste Stufe im Kampf gegen das Coronavirus.

Nutze der Stuttgarter Premiumautobauer bereits seit Donnerstag seine Social Media-Kanäle, um Informationen zu einem verantwortungsvollen Verhalten zu verbreiten, dehnt die Marke die Kampagne jetzt auch auf gebuchte TV-Werbeplätze aus.

Statt hier wie geplant über Produkte zu reden, spricht die Marke über #stayhome und sagt Danke.

THE NU COMPANY

VERSANDKOSTENFREIE BESTELLUNGEN FÜR'S HOME OFFICE



Die nu Company bietet versandkostenfreie Bestellungen an und gibt noch ein Gratis Incentive dazu.



**homeoffice?
wir riegeeln das.**

Deine Bestellung kommt versandkostenfrei zu dir nach Hause und on top gibt' s ein nucao white gratis zum Verschenken.

ZUM SHOP



13:15

the.nu.company
Gesponsert

**homeoffice?
wir riegeeln
das.**

Mehr dazu

SCHÖFFEL: VORFREUDE IST DIE SCHÖNSTE FREUDE

OUTDOORHERSTELLER FORDERT DAZU AUF, DAHEIM ZU BLEIBEN



In normalen Zeiten animieren Outdoorhersteller wie Schöffel ihre Kunden auf, rauszugehen, die Natur zu genießen, nicht in der Wohnung einzustauben. Der Markenclaim "Ich bin raus" verkörpert diese Philosophie schon seit 2012.

Die Berge, das macht das Motiv klar, laufen trotz Coronakrise nicht weg. Sie sind und bleiben da, als Erholungs- und auch als Sehnsuchtsort. Letzteres dürfte in den kommenden Wochen noch eher zunehmen - bis zu dem Tag, an dem die Zeiten wieder normal sind. Wann auch immer das sein mag.

KEEF KEF: ÄNDERUNG DES MARKENLOGOS



DIE "KEEF-KEF"-TAFEL VON ELITE-SCHOKOLADE, DIE ISRAELISCHE VARIANTE DES KITKAT-RIEGELS

Kreation

Ein Schokoriegel gegen Corona

Die israelische Schokoladenfirma Elite setzt auf einen ikonischen Schokoriegel im Kampf gegen Corona. Eine Kampagne soll Menschen davon abzuhalten, sich weiterhin mit High-Five zu begrüßen.

*Text: Barbara Dornberger
16. März 2020*

Foto: Saatchi & Saatchi/Elite

Die israelische Schokoladenfirma Elite setzt auf einen ikonischen Schokoriegel im Kampf gegen Corona.

Liebet ein kleiner Beitrag im Kampf gegen den Corona-Virus, als gar keiner. Das zumindest hat sich die Schokoladenmarke Elite wohl gedacht und in Zusammenarbeit mit der Agentur BBK Saatchi&Saatchi eine Kampagne gestartet.

Die "Keef-Keef"-Tafel von Elite-Schokolade, die israelische Variante des KitKat-Riegels, ist eine in Israel ikonische Schokoladentafel, mit der jeder Israeli aufgewachsen ist.

Der Name "Keef Keef" basiert dabei auf zwei Wörtern, die zusammengenommen soviel wie "Spaß" bedeuten. Löst man diese Kombination auf, und übersetzt jedes Wort für sich, entsteht eine andere Bedeutung: Das erste Wort "Keef" ist das hebräische Wort für "High Five". Das zweite Wort, "Keef", bedeutet im hebräischen Slang Spaß.

DER WEG VOM BAUCH-GEFÜHL zum insight-basierten Marketing

Daten sind gut, Insights sind besser

Erfahren Sie in diesem Whitepaper über insight-basiertes Customer Engagement! Hierbei dreht sich alles darum, aus belastbaren Insights kontinuierliche Marketing-Interaktionen im Cross-Channel zu generieren.

Jetzt kostenlos herunterladen >

- Der Name "Keef Keef" basiert dabei auf zwei Wörtern, die zusammengenommen soviel wie "Spaß" bedeuten. Löst man diese Kombination auf, und übersetzt jedes Wort für sich, entsteht eine andere Bedeutung: Das erste Wort "Keef" ist das hebräische Wort für "High Five". Das zweite Wort, "Keef", bedeutet im hebräischen Slang Spaß.
- Zeitgleich mit der Anweisung des israelischen Gesundheitsministeriums auf Händeschütteln und High Fives zu verzichten, startete Saatchi&Saatchi also eine Plakat- und Social-Media-Real-Time-Marketing-Kampagne und entfernte dazu auf den Produktbildern die erste Hälfte des Markennamens, also das High-Five, und ließen nur den Spaß übrig. Der Slogan dazu: "Geben Sie das High-Five vorerst auf."



WELCHE LEARNINGS
ZIEHEN WIR DARAUS?



ES LASSEN SICH 5 HERANGEHENSWEISEN IDENTIFIZIEREN

WIE EIN UNTERNEHMEN / EINE MARKE MIT DER CORONA-KRISE UMGEHEN KANN

1. Emotionale Botschaften kommunizieren, die zur Marke passen, ggfs. mit Aufruf zur Solidarität (+ mit gutem Beispiel vorangehen)
2. Anpassungen von bestehendem Produktangebot und Dienstleistungen
3. Angebot von neuen Produkten und Dienstleistungen.
4. Education & Entertainment Angebote schaffen
5. Kooperationen mit anderen Marken, Künstlern, Veranstaltern, um sie zu unterstützen und Projekte trotz der Situation umzusetzen. (☒ Enabler)

AUF WAS GILT ES DABEI ZU ACHTEN?

MANDATORIES: DO'S AND DON'TS



- In diesen Zeiten geht es vor allem um die Menschen und nicht die geschäftlichen Interessen. Ob Familie, Freunde, Partner, Kollegen oder Kunden – sie sollten im Mittelpunkt unseres Tuns stehen. Sie sollten wir mit ihren Gedanken, Sorgen, Wünschen und Bedürfnissen ernst nehmen.
- Es gilt den emotionalen Need der Menschen in dieser Situation anzusprechen, für den die Marke und/oder das Produkt relevant ist bzw. sein kann und nicht die Corona-Krise an sich thematisieren. Es sind zurzeit oftmals regressive, wohltuende Momente, nach denen die Menschen sich sehnen.
- Es gilt einen echten, aufrichtigen Mehrwert zu schaffen und nicht überemotionalisiert, verkäuferisch zu kommunizieren.
- Es geht dabei nicht nur um Kommunikation, sondern auch um Produkte und Service-Leistungen, die Unternehmen (ggfs. zusätzlich) anbieten könnten.



WER NOCH MEHR ZUM
THEMA WISSEN MÖCHTE

DEUTSCHLAND

VON INFORMATIVEN ARTIKELN HIN ZUR KOSTENLOSEN DIGITALEN W&V KONFERENZ



Virtuelle W&V-Konferenz

Coronavirus und die Folgen – was Sie jetzt wissen müssen

#MachenWirDasBesteDraus – W&V lädt zur ersten virtuellen Konferenz. Es geht um Überlebensstrategien für Unternehmen zu Coronazeiten – was man jetzt wissen muss, um gut gewappnet durch die Krise zu kommen.

Text: [Ulrich Göttsche](#)
19. März 2020



Am kommenden Montag findet die erste virtuelle Konferenz von W&V statt. Der Inhalt: das Coronavirus und die Folgen – was man jetzt wissen muss.

Foto: W&V/freepic

Quelle: https://www.wuv.de/tech/coronavirus_und_die_folgen_was_sie_jetzt_wissen_muessen



SPECIAL



Hier kann Marketing für Unternehmen Teil der Lösung sein

Auch in Zeiten von Corona gibt es Chancen im Marketing

Das Coronavirus dürfte 2020 für die Werbebranche zum "Annus Horribilis" machen. Doch das bedeutet nicht, dass die Marketer kollektiv in Deckung gehen sollten. Für manche Marken wird Werbung jetzt wichtiger denn je. Denn die Pandemie verändert für Markenclaims, Produkt-USPs und Neukundenpotenziale teils dramatisch die Rahmenbedingungen. Und in

Quelle: <https://www.horizont.net/marketing/kommentare/12-werbechancen-in-der-corona-krise-hier-kann-marketing-fuer-unternehmen-teil-der-loesung-sein-181668>



SPECIAL



Warum Marken jetzt schnell und radikal umdenken sollten

James Blunt bei seinem neo-digitalen Telekom Street Gig in der Elbphilharmonie

Als Mitgründer und Geschäftsführer von Achtung Alive kennt sich Tim Voigt bestens mit der jungen Zielgruppe aus. Die Agentur ist auf die sogenannte "Liquid Youth" und Bereiche wie E-Sports, Gaming, Streaming und Festivals spezialisiert. In seinem Gastbeitrag bei HORIZONT Online erklärt er, wie sich in der Corona-Krise Nutzungs- und Konsumverhalten der Jüngeren verändern

Quelle: <https://www.horizont.net/agenturen/kommentare/corona-und-die-junge-zielgruppe-warummarken-jetzt-schnell-und-radikal-umdenken-sollten-181585>

INTERNATIONAL

MAN FINDET AUF ADWEEK.COM UND ADAGE.COM EINIGE ARTIKEL, U.A. DIESE HIER:



Marketers are being called upon to rapidly adapt to a changing and uncertain world in light of the COVID-19 outbreak. The ground is shifting under us and there's no tried-and-true playbook for what comes next.

This fluid contextual environment raises big questions around everything from appropriate messaging to brand safety, media investments and the role of brands and media in preserving public health.

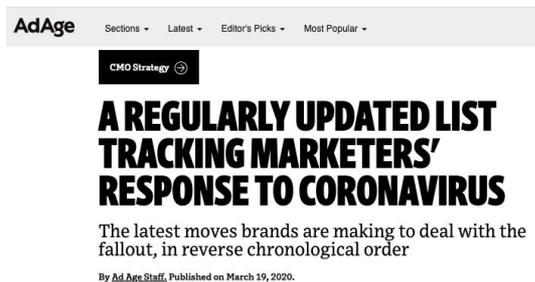
It would be presumptuous to assume we have answers for all of these questions, but let me offer a few thoughts on how we can all respond to the situation.

Employee and public health first

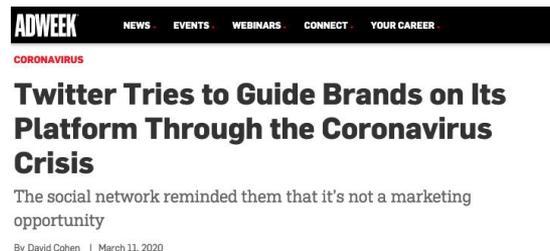
All of us in the industry have a moral responsibility to ensure we're taking measures to protect the safety and well-being of our teams and communities.

Media agencies, publishers and digital platforms were among the first organizations to recognize the importance of social distancing and take decisive action to develop remote work policies for their teams.

Quelle: <https://www.adweek.com/partner-articles/love-and-brands-in-the-time-of-corona/>



Quelle: <https://adage.com/article/cmo-strategy/regularly-updated-list-tracking-marketers-response-coronavirus/2244251>



Quelle: <https://www.adweek.com/digital/twitter-tries-to-guide-brands-on-its-platform-through-the-coronavirus-crisis/>



PAHNKE

Group

Markenmacher seit 1989.

Legal notice: All thoughts, ideas and proposals which have been designed and introduced in this presentation are intellectual property of the Pahnke Markenmacherei GmbH & Co. KG. This presentation is for personal use only. Any kind of extractive or complete distribution, citation or reproduction of the content with the intention of passing them to a third party, shall require prior written and explicit consent by Pahnke Markenmacherei GmbH & Co. KG.

Pahnke Markenmacherei GmbH & Co. KG
Ludwigstraße 141 D-20357 Hamburg
Fon: +49 (0) 40 24 82 12 111 | Fax: +49 (0) 40 24 82 12 145
www.pahnke-markenmacherei.de www.facebook.com/PahnkeMarkenmacherei



PAHNKE
Hamburg



PAHNKE
Chicago



PINC MEDIA



PUSHH



OPEN KITCHEN