



Neu planen nach Corona: Wie Unternehmen ihre Vermarktungsstrategien für 2020 anpassen müssen

von Andrea Bittelmeyer

Die erste Coronawelle scheint überwunden. Die Wirtschaft findet – erst einmal – zu einem „New Normal“. Da die Pandemie allerdings alle Pläne für 2020 komplett über den Haufen geworfen hat, stellt sich die Frage: Wie müssen die Vermarktungsstrategien für den Rest des Jahres angepasst werden? Acht digitalaffine Vertreter der Werbe- und Veranstaltungsbranche erklären, worauf es jetzt ankommt.



„Wir wollen wieder zur „Normalität“ zurückkehren, aber niemand weiß, welche Folgen der weltweite Shutdown und auch eine mögliche zweite Welle haben werden“, beschreibt Evgeni Sereda, Senior Marketing Manager DACH der Online-Visibility-Management-Plattform SEMrush die unsichere Situation, in der sich die gesamte Wirtschaftswelt derzeit befindet. Seine gute Nachricht: Die Digital-Branche wird im Herbst wahrscheinlich ein deutliches Wachstum erleben – egal ob es eine zweite Welle geben wird oder nicht. Viele Marken haben seiner Erfahrung nach während der letzten Monate gute Erfahrungen mit den digitalen Kanälen gemacht und werden diese auch weiterhin nutzen. Die Hauptstrategie für die gesamte Branche sollte es sein, sich auf die neuen Kunden zu konzentrieren, die während der Zeit des Shutdowns mit kostenlosen Probe-Abos und Rabatten gewonnen werden konnten. Sereda: „Es ist Zeit, die eigenen Produkte und Dienstleistungen, die Preise und den Kundensupport zu optimieren, um die Kundenbindung zu verfestigen.“ Ihre neugewonnenen Kunden sollten Unternehmen jetzt analysieren, um mehr über sie zu erfahren und sie langfristig an sich zu binden. Denn, so Sereda: „Ob die meisten dieser neuen Kunden bleiben, wenn die Krise überwunden ist, das liegt beim Unternehmen und was es mit den neuen Kunden macht.“

Shopper-FOMO wecken



Zur Strategieveränderung insbesondere der Markenunternehmen erklärt Corinna Hohenleitner, Country Director DACH vom Commerce-Marketing-Experten Criteo: „Eine der größten Herausforderungen ist es, den Kunden wieder in Shoppinglaune zu bringen und an den PoS zu führen. Wer bei seinen Kunden die Shopper-FOMO (also die Angst, einen guten Deal zu verpassen) wecken will, muss sich aktuell mehr denn je vom Wettbewerb abheben, Rabatte, Aktionen und besondere Services im Geschäft bieten und vermehrt die eigenen Produkte bewerben.“ Die Verknüpfung der Offline-Welt mit Online-Touchpoints spielt ihrer Ansicht nach eine entscheidende Rolle – sei es durch kontaktloses Einkaufen im Laden, Click & Collect oder digitale Werbung für den lokalen Warenbestand. Das sei die Strategie der Stunde für Marken und Händler mit On- und Offline-Präsenz jedweder Größe. Denn in der Zeit des Lockdowns, so Hohenleitner weiter, waren es keineswegs nur die Schwergewichte oder die bekannten E-Commerce-Shops, die zusätzliche Umsätze verzeichnen konnten. Hohenleitner: „Laut einer unserer Verbraucherumfragen zur Pandemie haben viele Nutzer in den letzten Wochen Neues ausprobiert und sich dafür kleineren oder ihnen unbekannteren Händlern zugewandt. Dazu zählten Stores, die erst zum Lockdown einen Online-shop eröffneten, Direct-to-Consumer-Marken und reine Onlineshops. Viele Konsumenten zeigen sich mit den neu entdeckten Shops zufrieden und sind bereit, weitere neue Händler auszutesten.“ Diese sollten die Stimmung durch Kampagnen zur Neukundengewinnung unterstützen und auf dem Neukundenpotenzial aufbauen. Helfen würden jetzt Werbung im Hinblick auf Kaufinteressen, aber auch Cross- und Upselling-Kampagnen, um diese neuen Käufer zu treuen Kunden zu machen. Video-Werbung bietet derzeit zum Beispiel für Werbende mit kleinen Budgets oder deutlich längeren Conversion-Zyklen eine Chance, denn Preismodelle wie der TKP liegen noch immer deutlich niedriger als zu Beginn des Jahres. Wer also bisher bei den Inventarpreisen gezögert habe, könne jetzt zu attraktiven Konditionen erste Schritte in diesem Branding-starken Format wagen, Kunden gewinnen und wachsen.

Kampagnen zum Schulanfang, Black Friday oder Weihnachten



„Für Marken ist es besonders wichtig, weiterhin bei den Verbrauchern präsent zu sein“, erklärt auch Björn Radau, Senior Director Marketing & Communications beim Outstream-Video-Experten Teads. Werbungtreibende sollten sich dabei aber vor Augen führen, dass Corona und die damit verbundenen Folgen zu Veränderungen des Konsumentenverhaltens sowie der Konsumentenbedürfnisse geführt haben, wodurch neue Usergruppen entstanden sind. Deren Ansprache muss sich jetzt auf die neuen Anforderungen konzentrieren. Gerade mit Blick auf die zweite Jahreshälfte stehen viele Anlässe wie Schulanfang, Black Friday oder Weihnachten an, bei denen

sich vor allem Performance-Kampagnen lohnen. Diese sollten den Werbungtreibenden allerdings garantierte Ergebnisse liefern können, um zum Beispiel inkrementelle User zu generieren.



Benjamin Thym, Geschäftsführer des Shopper Marketing Network Offerista Group, ist überzeugt: „Die Nachfrage nach digitalen Lösungen für standortbasiertes Angebots- und Filialmarketing steigt in Zeiten der Pandemie noch stärker als zuvor.“ Die maximale Flexibilität digitaler Maßnahmen und die daraus resultierende Effizienz, jeden Konsumenten mit der richtigen Werbebotschaft an allen Touchpoints zu erreichen, sind seiner Ansicht nach wichtige Treiber dafür, den Fokus auf Digitalisierung zu richten. In einem Cross-Channel-Mix bietet die Offerista Group individuelle Pakete an, die sich auf die Ziele der Kunden richten, entsprechend entscheiden sich immer mehr Kunden für digitale Werbemaßnahmen.

In den digitalen Kanälen auf Effizienz achten



Auf die besonderen Herausforderungen bei der Umstellung der Marketingkanäle weist Marcus Müller hin. Der Geschäftsführer bei Albert Bauer erklärt: „Die Corona-Zeit hat das tägliche Werbegeschäft enorm verlangsamt und eine Neugewichtung innerhalb der Marketingkanalnutzung angestoßen. In vielen Fällen führt dieser schnelle Umschwung zu Ergebnissen, aber nicht zwingend zu mehr Effizienz.“ Für Albert Bauer – als Partner für operatives Marketing – ergibt sich damit das strategische Ziel, unseren Kunden und Partnern Lösungen an die Hand zu geben, um die neuen Anforderungen der Kommunikation erfolgreich auch innerhalb der Organisation zu verankern. Um wegfallende Kanäle zu kompensieren, können vorhandene Konzepte wie Events virtuell veranstaltet werden. Ebenfalls erleben wir aktuell ein spannendes Umdenken in der Content-Nutzung, um Messen oder interne Roadshows intelligent zu ersetzen. Hier müssen wir proaktiv mitdenken und Impulse liefern. Beispielsweise konnten die Kunden ihr Marketingbudget, das klassischerweise in Werbekampagnen geflossen wäre, so in interne Projekte und die Verbesserung von Prozessen investieren.

Gezielt in KI investieren



Zu gezielten Investitionen rät auch Rico Knapper, Geschäftsführer bei anacasion. Er erklärt: „Wir sind Experten für künstliche Intelligenz. Und auch in diesem Bereich haben viele Unternehmen zunächst ihre Ausgaben heruntergefahren – wie bei nahezu allen Investments.“ Strategisch ist das seiner Meinung nach jedoch die falsche Entscheidung. Denn gerade für die kommenden, wirtschaftlich herausfordernden Quartale, kann KI für mittelständische Unternehmen zum entscheidenden Zukunftsfaktor werden. Mit ihrer Hilfe lassen sich interne Prozesse optimieren, Effektivitätssteigerungen erzielen, aber auch ganz neue Geschäftsmodelle entwickeln. Knapper: „KI macht Unternehmen fit für die Zukunft – wenn das mal keine echte Chance ist!“



So viele Chancen die Pandemie auch mit sich bringt – von einigen Optionen müssen sich die Unternehmen vorerst auch bewusst verabschieden, ist Willms Buhse, Gründer und CEO der Hamburger Managementberatung doubleYUU überzeugt. „Welche Überraschung das Infektionsgeschehen – negativ, wie positiv – auch immer noch für uns bereithält, eines ist jetzt schon klar: Kein Unternehmen sollte noch darauf setzen, in diesem Jahr auch nur einen Auftrag oder ein Lead über Messen und Konferenzen schreiben zu können“, erklärt er. Man müsse einfach davon ausgehen, dass Events 2020 kein Faktor mehr werden. Selbst wenn die Veranstaltungen stattfinden, die Aussteller kommen und auch kräftig die Werbetrommel gerührt wird, werden die Besucher fernbleiben. Für Unternehmen gehe es jetzt darum, eigene digitale Vertriebsereignisse und Kundenbeziehungen aufzubauen und zu pflegen. Willms: „In diesem Bereich müssen viele Firmen noch weiter investieren und die Transformation unter Hochdruck vorantreiben.“

Langfristige Pläne sind nicht mehr zeitgemäß



Eine solche, möglicherweise auch radikale Umstellung der zu Jahresbeginn festgelegten Strategie sieht Claas Voigt ganz pragmatisch. Der Geschäftsführer des Targeting-Spezialisten emetriq GmbH meint: „Die Frage sollte vielmehr lauten: Welches Unternehmen macht heutzutage denn überhaupt noch Jahresstrategien?“ Die Krise habe gezeigt, was eigentlich längst klar war: Auf einen zu langen Zeitraum angelegte Strategien sind nicht mehr zeitgemäß. Wir sind auch vor Corona schon auf Sicht geflogen und können so auf veränderte Marktsituationen und neue Prämissen schnell reagieren. Das gilt für unternehmensinterne Prozesse wie flexible Budgetverteilungen oder Einstellungen, aber vor allem extern bei der Anpassung unserer Produktstrategien auf die aktuellen Bedürfnisse des Marktes. Ein Beispiel: Entsprechend den aktuellen Gewohnheiten der Menschen und Bedürfnisse unserer Marktpartner hat emetriq gerade in einem „The New Normal“-Special neue thematische Segmente zum zielgruppenspezifischen Targeting entwickelt – ob Hochzeit zu Corona-Bedingungen, Balkon-Restaurierung oder Urlaub in Mecklenburg-Vorpommern. Voigt: „In wenigen Wochen sind dann vielleicht schon ganz andere Datensegmente gefragt und darauf reagieren wir sofort – das war aber vor Corona auch schon so.“

Insgesamt zeigt sich, dass das Marketing in den vergangenen Monaten einen starken Digitalisierungsschub erfahren hat, der sich mit Sicherheit weiter fortsetzen wird. Für Markenunternehmen kommt es darauf an, die aufgrund der Dringlichkeit oftmals schnell gewählten Maßnahmen auf Effizienz zu prüfen und zu verfeinern. Ebenso sollte den Marketingverantwortlichen klar sein, dass sie auch in Zukunft flexibel auf neue Entwicklungen reagieren müssen.



Andrea Bittelmeyer

freie Wirtschaftsjournalistin

Andrea Bittelmeyer arbeitet als freie Wirtschaftsjournalistin in Hamburg. Im Auftrag der PR-Boutique Frau Wenk hat sie Statements aus dem Kundenkreis der Agentur in diesem Gastbeitrag zusammengetragen und aufbereitet. Die Digital-Experten geben hier-

in Einblick, welchen Einfluss die Corona-Pandemie auf ihre Pläne für 2020 hatte.

kontakt@frauwenk.de

AUTORIN