

# Krisenmodus aus – strategisches Denken an

von Linda Vollberg

## Kurzübersicht

- o Die Markenwelt nach der Krise ist eine andere, darauf sollten Sie sich jetzt einstellen.
- o Welche Chancen ergeben sich für Sie aus der neuen Akzeptanz digitaler Lösungen?
- o Entwickeln Sie neue Möglichkeiten, um Kontaktpunkte zwischen Marke und Kunde zu kreieren.



Es ist Zeit, sich mit der Zeit nach der Krise zu befassen. Strukturierte Szenarien zu durchdenken und zu beschreiben, um einen klaren, transparenten Handlungsplan zu entwickeln und herauszuarbeiten, wie sich die Marke nun positioniert. Business as usual? Veränderte Konsumentenbedürfnisse? Neue Leistungen und Produkte? Überlebenskampf? Was auch am Ehesten auf Sie zutrifft, die Welt, das Wettbewerbsumfeld, die Konsumstimmung haben sich verändert und darauf gilt es, zu reagieren. Der möglicherweise durchgetaktete Marketing-Kalender für 2020 funktioniert nicht mehr, geplante Veranstaltungen sind ausgefallen, wichtige Kunden, Handelspartner oder relevante Punkte Ihrer Lieferkette sind möglicherweise nicht mehr oder noch nicht erreichbar. All das hat auch Einfluss auf die Markenführung.

## Die Markenwelt nach der Krise

Bereits während der Krise haben viele Marken einen tollen Job gemacht. Es ist allerdings zu wenig, sich als verständnisvoll, trotzdem ansprechbar und Helfer-Marke zu positionieren. Um herauszuarbeiten, welche Facetten Ihrer Marke Sie jetzt neu spielen können und in welche Richtung sich neue Chancen ergeben, können die folgenden Fragen helfen:

- o Was ist für meinen idealen Kunden jetzt besonders relevant? Haben sich zentrale Bedürfnisse (langfristig) verändert?
- o Welche Möglichkeiten eröffnen uns digitale Leistungen und Angebote? In welchen Bereichen sind meine Kunden, Handels- und Schnittstellenpartner digital fitter geworden?
- o Wie passt unser Markenkern/unsere Marke in die Zeit nach Corona? Welchen Wert liefern wir jetzt?

## Erkennbarkeit und Identität

Die Akzeptanz digitaler Lösungen hat einen enormen Schritt nach vorn gemacht und der Megatrend Transparenz hat noch einmal an Bedeutung gewonnen. Menschen haben sich faktenorientierter informiert, Lieferketten sind relevanter geworden, die lokalen Händler werden aller Orten unterstützt, Lieferdienste, Software und Online-Angebote sind gefragter denn je. Auf der anderen Seite haben sich Kontaktpunkte, die für die Markenbindung wichtig sind, deutlich reduziert. Vielen unserer Klienten wurden Möglichkeiten genommen, Erlebnisse zu schaffen, direkten Kundenkontakt zu pflegen und vertriebliche Beziehungen zu vertiefen. Wie kann die Markenführung das jetzt ausgleichen? Fragen Sie sich, was Sie tun können, was Sie planen und entwickeln können, um die Erkennbarkeit der Marke wieder zu stärken, um neue Kontaktpunkte zu schaffen und so die eigene Markenidentität wieder differenzierter sichtbar zu machen.

## Fazit

Einige neu gewonnene Routinen und Verhaltensweisen werden nicht derart bestehen bleiben, wie wir sie aktuell erleben, aber es wird etwas davon übrig bleiben und daher lohnt es sich, Möglichkeiten konkret zu analysieren und die strategische Weiterentwicklung der Marke voranzutreiben. Kern Ihrer Betrachtungen sollte dabei das Hauptbedürfnis Ihrer idealen Kunden oder Kundengruppen sein. Auf welche veränderten Wünsche und Bedürfnisse wollen Sie sich einstellen und wie können Sie diese langfristig bedienen? Immer unter der Maßgabe ein Markenerlebnis zu schaffen, das Ihrem Markenkern entspricht und diesen weiter stärkt.