

DEEP DIVES REZESSIONS KOMPASS RESÜMEE



Erfolgreich durch unsichere Zeiten navigieren: Wie Marken und Marketeers Resilienz aufbauen

Marken sicher durch komplexe Krisenszenarien steuern, trotz wirtschaftlicher Schlechtwetterlage die eigenen Ziele erreichen und sich für kommende Krisen gut aufstellen – wie kann das gelingen? Diese Frage beleuchteten Gastgeberin Laura Kunac, Director Global Business Development & Integration Serviceplan Group SE, und ihre namhaften Gäste in der Reihe Rezessions Kompass aus unterschiedlichsten Perspektiven. In fünf Online-Sessions präsentierten die Expert:innen hilfreiche Erkenntnisse und praxisnahe Handlungsempfehlungen, die Sie dabei unterstützen sollen, in turbulenten Zeiten nachhaltig erfolgreich zu agieren. Das wichtigste Key Take-away gleich vorweg: Wer in Krisen in Marketing investiert, gewinnt!

Die vergangenen Monate waren von einer anspruchsvollen Melange aus Klumpenkrise, Krieg und hoher Inflation geprägt, die Angst vor einer Rezession war groß. Zuletzt sorgte eine Bankenkrise für Unruhe – und die nächste Krise kommt bestimmt. Doch auch wenn das derzeitige wirtschaftliche Klima und der Ausblick auf die nähere Zukunft ernüchternd für Unternehmen und Marken erscheinen, so lässt sich diese herausfordernde Zeit mit guter Vorbereitung und dem richtigen Input erfolgreich durchkreuzen. Resilienz gegenüber Krisen aufbauen, lautet das Gebot der Stunde – und zwar über die aktuelle Situation hinaus. Genau dabei möchte die Serviceplan Group mit dem **Rezessions Kompass** und seinen **fünf Deep Dives** helfen.

DEEP DIVE #1:

Verändertes Kundenverhalten und Konsequenzen

Wie passen Kund:innen ihr Konsumverhalten an, wenn die wirtschaftliche Situation anfängt wehzutun? Und wie sollten Marken darauf antworten? Das waren die zentralen Fragen beim ersten Deep Dive des Rezessions Kompass im Oktober 2022. Das wichtigste Learning aus dem Experten-Talk mit Hanna Kehl, Insights Director, Consumer Panels & Services GfK, und Julia Zimmermann, General Manager Serviceplan Strategy: **Kenne deine Kund:innen!** Denn im Rahmen der Klumpenkrise verändert sich das Kaufverhalten massiv – und ein Zurück wird es nicht geben.

Key Take-aways:

- › **Konsument:innen werden zu Creative Shoppers!** Kreatives Einkaufen bedeutet, Preise und Leistungen zu vergleichen, Offenheit für neue Produkte und Marken zu behalten und sich bei jedem Produkt die Grundsatzfrage zu stellen: Will ich dafür Geld ausgeben?
- › **Gewinner der Klumpenkrise: Handelsmarken!** Handelsmarken zahlen nicht mehr nur auf den Faktor Ersparnis ein, sondern auch auf emotionale Faktoren wie Spaß und Genuss. GfK-Expertin Hanna Kehls Rat: „Denken Sie darüber nach, wie Sie als Brand auffallen, angefangen vom Packaging.“

- › **Mehr Kundenzentrierung – jetzt!** Wer in der Krise als Marke verschläft, seine Kund:innen zu binden oder wieder zurückzuholen, hat sie langfristig verloren. Serviceplan Strategie-Expertin Julia Zimmermann rät zur Bestandsaufnahme: Markensteuerung, Value Adds, Benefits – was muss man anpassen, um sich langfristig resilienter aufzustellen?

DEEP DIVE #2: Smart Marketing ist antizyklisch

Konsument:innen mit erhöhter Sparneigung und/oder geringerem Konsumspielraum vs. Weitblick in der Markenführung trotz aktuell knapper Budgets – diesem Spannungsfeld widmete sich der zweite Deep Dive des Rezessions Kompass im November 2022. Nach einem Impulsvortrag von Prof. Dr. Michael Grömling vom Institut der deutschen Wirtschaft Köln zur Konjunkturlage im Winter 2022/2023 lautete die eindringlichste Handlungsempfehlung von Susanne Harring, Geschäftsführerin De'Longhi Deutschland, und Mediaplus-Geschäftsführerin Esther Busch: **Auch in der Krise in Marketing investieren!**

Key Take-aways:

- › **Kleiner Einsatz, nachhaltiger Gewinn!** Wer in Krisenzeiten investiert, wird Category Leader. Die Erkenntnis von Media-Expertin Esther Busch: Wenn man Earned, Owned und Paid Media intelligent verknüpft, erzielt man auch mit geringen Budgets Wirkung.
- › **Mut zu Innovation zahlt sich aus!** „Das Schlimmste in Krisen ist, nur noch das zu machen, was immer schon gut funktioniert hat“, warnt De'Longhi-Managerin Susanne Harring. Vor allem neue Zielgruppen kann nur aktivieren, wer ausprobiert und auch Fehler machen darf.
- › **Realtime als Erfolgs-Booster!** Was funktioniert und was nicht, lässt sich heute – besonders im digitalen Bereich – in Echtzeit ermitteln. Auf diese Weise kann man Budgets verschieben und den Werbedruck während einer laufenden Kampagne in einer anderen Kategorie erhöhen.

DEEP DIVE #3: Was starke Marken in Krisen anders machen

Was genau muss in Krisen auf der Agenda von Marketeers stehen? Beim dritten Deep Dive des Rezessions Kompass im Dezember 2022 präsentierten Jenny Fleischer, CEO babymarkt.de, und Ingo Faecks, CEO Plan.Net Group, CEO The Marcom Engine und Vorstand Serviceplan Group, ihre Top 3: **Langfristig denken, die Kund:innen ins Zentrum stellen, Kompetenzen bündeln!**

Key Take-aways:

- › **Behavioral Data verstehen!** Digitalmarketing-Experte Ingo Faecks beobachtet Verschiebungen bei dem, was Kund:innen als Wert wahrnehmen. Darauf zum richtigen Zeitpunkt auf dem richtigen Kanal mit den richtigen Angeboten reagieren zu können, erfordert ein ganz genaues Zielgruppenverständnis.
- › **Relevanz und Sicherheit anbieten!** Gerade jetzt sind Relevanz und die emotionale Bindung an eine Marke sowie das Wissen darum, wie man sie emotional aufladen kann, ganz wichtig, sagt Managerin Jenny Fleischer.
- › **Customer Centricity schafft Loyalität!** Kund:innen waren in den vergangenen Jahren selten loyal und sind es in einer Krise noch weniger. Das Erfolgsrezept von babymarkt.de, um sie zu halten: konsequente Customer Centricity.

DEEP DIVE #4: Erfolgreiche Preiskommunikation in Krisen

Wie gestalten starke Marken in Krisen ihre Kommunikations- und Pricing-Strategie? Beim vierten Deep Dive des Rezessions Kompass im Februar 2023 lautete die zentrale Message von Ines Imdahl, Mitgründerin der Marktforschungsagentur rheingold salon, und Stefanie Kuhnhen, CSO Serviceplan Group: **Brand Building ist das Thema der Stunde!**

Key Take-aways:

- › **Brand first!** Um die Effektivität zu wahren, sollte in Zeiten mit weniger Käufer:innen im Markt mehr Markenkommunikation und weniger taktische Aktivierungskommunikation betrieben werden. Marken können Krisen bewusst nutzen, um durch Brand Building neue Käufer:innen im Markt aufzubauen, so Strategie-Expertin Stefanie Kuhnhen. Marktforscherin Ines Imdahl bestätigt: „Jetzt ist die Zeit, Love Brands zu kreieren!“
- › **Preiskommunikation – das Wie zählt!** Bei der Preiskommunikation ist das Wie entscheidender als das Was. Preiskommunikation muss transparent sein und auf den weiterhin erbrachten Wert des Produktes referenzieren. Und: Der richtige Rahmen und Kontext kann helfen, einen Preis überzeugender zu machen.
- › **Die Zielgruppenforschung ist zurück!** Nur wer die Menschen versteht, kann schlüssige und passende Kommunikationsangebote entwickeln.

DEEP DIVE #5: Leadership und Kommunikation in Krisen

Was zeichnet gute Führung und erfolgreiche Kommunikation in Krisensituationen aus? Darüber sprachen die vielfach ausgezeichnete Auslands- und Krisenreporterin Antonia Rados und Ingo Faecks, CEO Plan.Net Group, CEO The Marcom Engine und Vorstand Serviceplan Group, beim letzten Deep Dive des Rezessions Kompass im März 2023. Ihre wichtigste Erkenntnis: **Krisen kann man nicht kontrollieren!**

Key Take-aways:

- › **Risiken richtig einordnen!** In Krisen immer rational bleiben und abwägen, welche Risiken real sind und welche nicht – und sich auf das Wesentliche fokussieren. Diese Handlungsmaxime von Reporterin Antonia Rados besitzt auch in der Business-Welt Gültigkeit.
- › **Damage Control, aber mit Weitblick!** Lösbare Probleme nicht aufschieben, bis sie sich zu einer großen Katastrophe anhäufen, sondern sofort anpacken, besagt die Erfahrung von Antonia Rados. Gleichzeitig muss man die Dinge in einen großen Zusammenhang bringen, sagt Ingo Faecks. Hinter allem sollte immer die Unternehmensstrategie erkennbar bleiben.
- › **Konsequenz im Umgang mit den eigenen Werten!** Werte muss man tagtäglich leben und auch vertreten, sagt Ingo Faecks. Denn: In absoluten Krisenzeiten ist eine gemeinsame Wertebasis das Einzige, was bleibt.
- › **Fehler sind erlaubt!** Alle machen Fehler – sie einzugestehen und daraus zu lernen, darauf kommt es an, sind beide Expert:innen überzeugt. Aber: Bestimmte Fehler darf man nicht wiederholen.