



## Der fatale Trend: Hyperaktivität von Marken, aufgezuckert mit Purpose-Porn. Es ist nur eine Frage der Zeit, wann das den Zielgruppen auf die Nerven geht.

Was geht ab? Man reibt sich, natürlich nur sprichwörtlich, die Augen, wie unfassbar agil die Markenszene unterwegs ist. Es herrscht große Einigkeit, dass man den Menschen im Corona Stress mit aufmunternden Worten zur Seite stehen muss. In den letzten Tagen bin ich u.a. über diese Kampagnen gestolpert:

**Zalando:** "Together I am strong."

**Penny:** "Wir feiern alle Stubenhocker."

**Opel:** We're keeping our engines running for you.

**Ritter Sport:** Alltagsritter. Wir sagen danke.

**Dove:** Courage is beautiful.

**Adidas:** #Hometeam

**Sparkasse:** Gemeinsam da durch.

**DM:** Füreinander

**Bel:** Passt auf euch auf.

**DMK:** Wir für euch.

**Fürstenberg:** Wir zeigen Charakter und bleiben zuhause.

**ING:** Dirk Nowitzki bleibt zuhause.

**Deutsche Bank** verändert ihr Logo (Zuhause bleiben)

**Aldi:** #GemeinsamGehtAlles

**VW:** Jogi Löw fordert Teamgeist im Kampf gegen Corona.

**Warsteiner:** „Dieses Plakat sollten Sie nicht sehen. Zuhausebleiben.“

**Coca-Cola:** Wir stoppen Werbung und spenden.

Und ich dachte immer, dass Marken sich differenzieren müssten? Generischer geht es doch wohl kaum, oder? Damit diese Form von Marken-Erziehung überhaupt wirksam sein könnte, müssten sich Menschen für Werbung und die Firmen dahinter interessieren.

Tatsächlich gibt es Marktforscher, die herausfinden, dass Menschen ihr zukünftiges Kaufverhalten danach ausrichten werden, wie Marken jetzt kommunizieren. Mit den falschen Fragen kann man wirklich den schönsten Datenmüll erzeugen<sup>1</sup>!

“Was Menschen sagen, was Menschen machen und was sie sagen, dass sie machen werden, sind unterschiedliche Dinge,” stellt die Anthropologin Margaret Mead fest. Warum verstehen das so wenige in unserer Marketing Bubble? Nur zur Erinnerung: So schauen Menschen Werbung:



Gerade jetzt beschäftigen sich Menschen mit ihrem Lieblingsthema: Sich selbst. Ein Selbst, dem von der Krise teils übelst mitgespielt wird. Und die sollen sich für „wir sind für dich da“-Zuckerwatte interessieren?

Gerade laufen sich Berater warm und empfehlen, sich mitten in der Krise auf Werte und Purpose (Sinnstiftend) zu konzentrieren, denn sonst würde Marke keinesfalls überleben können. Das ist die neue Form von Greenwashing, oder besser Purpose-Porn.



Wenn Werte eifrig über Geschäftsmodelle gestülpt werden, hat das so viel mit Markenbindung zu tun, wie Hardcorefilmchen mit Sexualität.

Ein Beispiel: Wenn VW Nutzfahrzeuge über-emotional auf die neuen Helden aufspringen #wir-statt-ich, klingt das für mich obszön<sup>2</sup>. Die wahren Helden bei VW sind die Dieselmänner, mit denen der Konzern so ruppig umspringt. Die vielbesungenen Helden des Alltags brauchen Schutzkleidung und umsichtige Führung, aber nicht noch mehr Merci Schokolade oder kostenloses Bier von Münchner Brauereien, das sonst hätte vernichtet werden müssen. Das ist anmaßend, opportunistisch und keine Wertschätzung.

Der Horror des Virus ist noch ungebrochen, aber der Schock klingt ab und die ersten beginnen sich gegen allzu stumpfe Bevormundung zu wehren. Das könnte in wenigen Wochen sogar mehrheitsfähig werden. Wer jetzt noch über „Wir gemeinsam zuhause“ Kommunikation nachdenkt, hat die letzte Ausfahrt verpasst.

Was jeder erfahrene Marketer gelernt haben sollte ist, dass Menschen sich generell eigennützig verhalten. Das mag man gerade jetzt bedauern und als kaltherzig beklagen, aber es ist wahr. Es gibt Ausnahmen, manchmal vorübergehend, aber die Evolution wirkt seit hunderttausenden Jahren und wird nicht mal eben Corona-disruptiert, egal was findige Consultants mit Verve in den Fachmedien vortragen.

Der meistgelesene Marketing Blogger, Bob Hoffman<sup>3</sup>: *Es gibt einen Zusammenhang zwischen Angst und Cash-Flow: Wir (Berater) haben eine Hysterie gestartet, genannt ‚Das Ding Das Alles Verändern Wird‘.*

*Das Ziel ist es die Marketers in einem Zustand der Zukunftsangst zu halten. Je mehr wir sie überzeugen, dass sich alles um sie herum verändert, desto mehr brauchen sie uns, um die Veränderung zu erklären und umso länger haben wir einen Job. Verhalte ich mich gerade geschäftsschädigend?*

□

Amazon ging es schon vor der Krise gold, auch wenn die Werthaltungen massiv in der Kritik standen. Den gewünschten Artikel so effizient (ein Klick, schnell, einfachste Retouren) wie möglich bekommen zu können, schlägt alles andere. Schauen Sie sich jetzt mal den Aktienkurs an. Trotz aktueller PR-Probleme in den Staaten. Amazon ist keine Ausnahme, sondern zeigt effizientes, eigennutzorientiertes Kaufverhalten in Reinform. Das mag man zutiefst bedauern, ändert aber nichts.



McDonalds und andere rücken ihre Logos<sup>4</sup> auseinander, um für Social Distancing zu werben. Burger King macht es viel besser. Bringen auch #Zuhause Bilder, aber fokussieren auf den Nutzen: Leckere Burger kostenlos nach Hause liefern zu lassen<sup>5</sup>. Die Deutsche Bank hat in den letzten Jahren bekanntlich wenig auf die Reihe bekommen, fühlt sich aber jetzt berufen, uns zum daheim bleiben zu ‚motivieren‘?

Soll man in der Krise seine Kommunikation ändern? Ich bin skeptisch, insbesondere wenn wir da generische „Wir statt ich“ Nachrichten bekommen. Natürlich muss man sich fragen, ob die eigene Kommunikation im Kontext von Lock down anders interpretiert wird. Wenn Kentucky Fried Chicken mit ‚It’s fingerlicking good‘ wirbt, wirkt das jetzt unappetitlich.



Budgetkürzungen sind kaum vermeidbar, wenn kein Umsatz in Sicht ist. Aber die Kampagne hektisch zu wechseln, um von sehr kurzfristigen Dingen profitieren zu wollen, erscheint mir als sichere Art Geld zu verbrennen. Es ist wie beim Aktien-depot. Wer hektisch umschichtet, verliert in der Regel am meisten.

In der Ruhe liegt die Markenkraft. Wir betreten keine neue Welt, wir betreten eine sichere Rezession! Ich habe eines in den letzten großen Krisen gelernt: Es ist genau die Zeit wo es darum geht, die Käufer zu bestätigen und die Marken Assets zu pflegen. Markenbestätigung statt Markenflimmern. Wer jetzt seine Markeninvestitionen aufrecht halten kann, wird in der Rezession nachweislich profitieren. Procter & Gamble verstehen das und haben ihre Budgets bereits erhöht<sup>6</sup>. Take this Coca-Cola.

Statt instinktiv in neuer Kommunikation zu denken, sollte man seine Taktiken prüfen. Statt Logos zu verändern schauen, was die Zielgruppe in den aktuellen und zu erwartenden Rezessions-Kontexten braucht. Bieten Sie den Kunden etwas, das ihr Leben effizienter macht – und sie etwas staunen lässt:

Der Taxikiller Uber hilft Restaurants, arbeitslosen Fahrern UND Eingesperreten mit seinem neuen fairen Lieferdienst Uber Eats<sup>7</sup>.

Autos scheinen schwer verkäuflich. Aber sie sind die perfekten Social Distancing Maschinen. Ein emotionaler Kaufverstärker, während die Virologen orakeln: „das dauert bis Ende 2021“.

Ärzte überlegen, wie sie in Zukunft mehr Patienten per Video-Konsultation helfen können. Ein Effizienzvorteil für beide Seiten.

Menschen brauchen bald schönere Gesichtsmasken statt Hemden. Fashion Statements mit echtem Mehrwert.

Neue Trinkrituale werden dringend gesucht. Zum Beispiel auf Houseparty und bald in Biergärten.

Partnervermittlungen wecken die Vorfreude auf die unmittelbare Zukunft. Gestresste Singles wissen das jetzt so richtig zu schätzen.

Mir fallen so viele taktische, kontextbasierte Ideen ein, da geht bestimmt auch bei Ihnen was.

1. <https://www.horizont.net/agenturen/nachrichten/mediaplus-consumer-tracker-in-der-krise-koennen-marken-die-worthuelse-purpose-mit-echtem-inhalt-fuellen-182316>
2. [https://www.youtube.com/watch?v=Gq\\_NHL2QeFQ](https://www.youtube.com/watch?v=Gq_NHL2QeFQ)
3. Bob Hoffman:  
<http://adcontrarian.blogspot.com/2020/04/a-seriously-imperfect-species.html>
4. <https://www.extradienst.at/news/social-distancing-audi-und-co-aendern-ihr-logo/>
5. Burger King  
<https://www.youtube.com/watch?v=A7050FfgomI>
6. <https://www.marketingweek.com/procter-gamble-doubles-down-marketing/>
7. <https://www.ubereats.com/>



## Buchempfehlungen

Von Ralph Ohnemus:

**Markenerleben.** Die Strategie im Hyperwettbewerb und Informationstsunami [> hier bestellen](#)

**Markenstaunen.** Gewinnen im Informationstsunami [> hier bestellen](#)



**Feedback, Anregungen oder Kritik zu diesem Artikel:**  
[braincandy@ka-brandresearch.com](mailto:braincandy@ka-brandresearch.com)

Der Autor

**Ralph Ohnemus, CEO.** Seit 2001 Vorstand und Hauptanteilseigner von K&A BrandResearch. Vorher war er 15 Jahre Kunde von K&A BrandResearch. Nationale und internationale Marketing- und Vertriebserfahrung in Senior Management Positionen, darunter FMCG, Mode, Medien und Telekommunikation – zuletzt als SVP Consumer Sales verantwortlich für Marketing, Vertrieb und Filialketten bei Viag Interkom O2.

Kontakt: [r.ohnemus@ka-brandresearch.com](mailto:r.ohnemus@ka-brandresearch.com)

