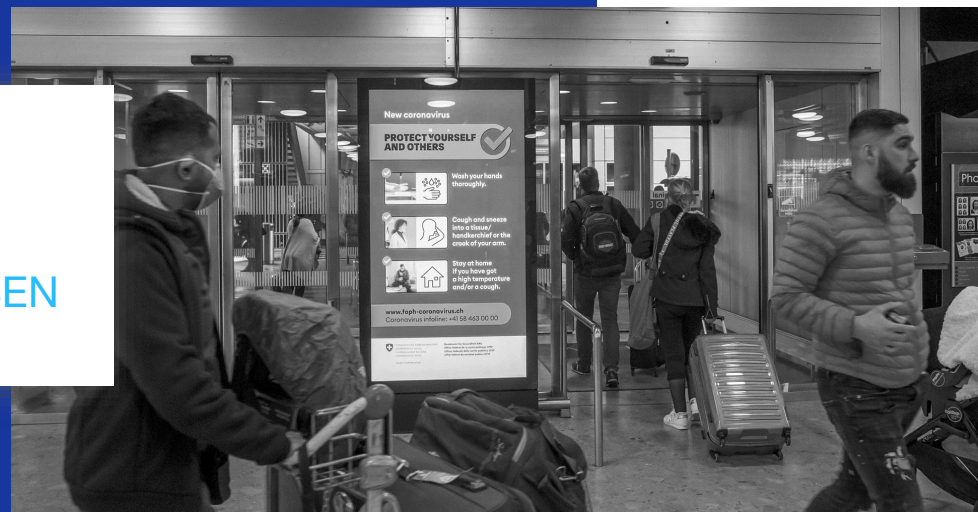


COVID-19

EIN LEITFADEN FÜR MARKEN IN DREI PHASEN
STAND 25. MÄRZ 2020



01.

ES LIEGT IN IHREN HÄNDEN

Marken sind diesen turbulenten Zeiten nicht ausgeliefert: Richtlinien in drei Phasen

02.

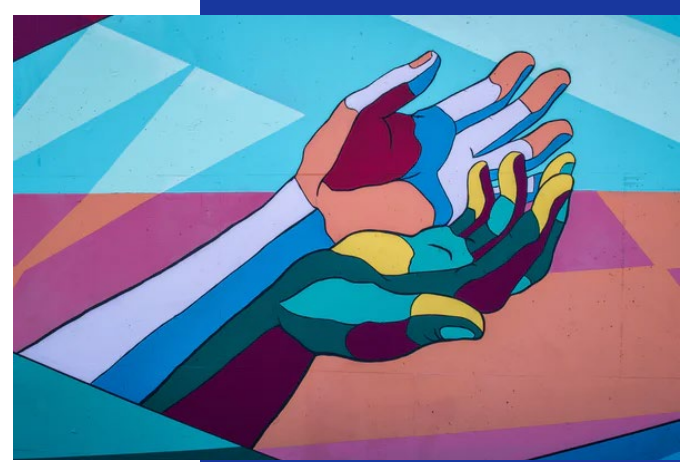
AUSWIRKUNGEN AUF VERSCHIEDENE BRANCHEN

Was können Marken aus unterschiedlichen Branchen unternehmen?

03.

CHECKLISTE

Der Markenleitfaden für Krisensituationen



Kurzfristig

**SMARTE
SICHTBARKEIT**

Relevanz

Menschen sind verunsichert, hamstern Nahrungsmittel und Hygieneprodukte, bleiben zu Hause. Digitale Kanäle, Social Media und TV gewinnen an Bedeutung.

Mittelfristig

**VIRTUELLES
ENGAGEMENT**

Remote-Unterhaltung

Leere Strassen, steigende Online-Shopping-Umsätze, teilweise ausverkaufte Produkte. Essenzielle Produkte rücken verstärkt ins Zentrum der Kommunikation. Es braucht Lösungen für den neuen Familien-Alltag.

Langfristig

**SINNSTIFTENDES
STATEMENT**

Neue Markeninhalte

Das «normale Leben» kehrt zurück. Doch gewisse Verhaltensweisen werden sich ändern. Verstärktes Hygienebewusstsein sowie ein Boost für die Digitalisierung dürften eintreten. Es gilt die Rolle der Marke zu prüfen und Medien zu nutzen, die während der Krise vernachlässigt wurden.

Heute

In den nächsten Wochen/Monaten

Nach der Pandemie

Sinnhaftigkeit
(Meaningful Brand)

ES LIEGT IN IHREN HÄNDEN

Firmen sind diesen turbulenten Zeiten nicht hilflos ausgeliefert: Zu beachten sind simple Richtlinien während drei Phasen. Die Richtlinien können helfen, das Zepter in die Hand zu nehmen und der Krise proaktiv statt reaktiv entgegenzutreten.

**Kurzfristig
SMARTE
SICHTBARKEIT**

Der Medienkonsum hat sich verändert. In-home-Medien werden vermehrt genutzt, Out-of-home-Medien stehen dagegen kurzfristig auf der Verliererseite. Einzelne Medien werden dadurch preislich deutlich attraktiver, was zu Anpassungen der Mediapläne führen kann.

Gleichzeitig gilt es, den Fokus und den Zweck der Marke nicht aus den Augen zu verlieren und ein Maximum an Dynamik sicherzustellen. Denn was heute gilt, kann morgen obsolet sein. Investitionen und Inhalte sollten darum so flexibel wie möglich gehalten und stets darauf geprüft werden, ob sie zu den bestehenden Markenwerten passen.

**ES GILT, SCHNELL
ENTSCHEIDUNGEN
ZU FÄLLEN**

- ✓ Sonderangebote lancieren
- ✓ Anpassung des Mediamix
- ✓ Dynamische Inhalte, mehr digitale Kanäle
- ✓ Verstärkter Einsatz der eigenen Social-Media-Kanäle
- ✓ Neue Services anbieten
- ✓ Cross-Selling-Chancen nutzen


01. WER MACHT WAS IN DIESER ERSTEN PHASE?

Kurzfristig
SMARTE
SICHTBARKEIT

Bereit für aussergewöhnliche Situationen

Wir möchten unsere Kunden mit folgenden Angeboten weiter unterstützen und das Leben trotz schwieriger Umstände etwas einfacher machen.

Zusätzliches Datenvolumen für Prepaid Angebote ⓘ	Roaming Gutschein für gestrandete Kunden ⓘ	Gratis Unterstützung für ältere Menschen ⓘ
--------------------------------------------------	--------------------------------------------	--------------------------------------------



Digital vernetzt – mehr denn je
Dank den Massnahmen der Swisscom ist niemand alleine. Die Schweiz bleibt flächendeckend vernetzt.

Bewusster Konsum
Detailhändler schliessen sich zusammen und kommunizieren gemeinsam:
«Der Detailhandel sichert die Versorgung der Bevölkerung nachhaltig, Hamsterkäufe sind absolut unnötig.»



Der Detailhandel hat die Versorgung der Bevölkerung nachhaltig gesichert – Hamsterkäufe sind absolut unnötig



The screenshot shows the Orell Füssli website interface. At the top, there is a search bar with the text "Alle" and "Titel, Autor, Stichwort, ISBN". Below the search bar, there is a navigation menu with categories: Bücher, English Books, eBooks, eReader, Hörbücher, Filme, Games, Spielwaren, Musik, Papeterie, Kalender. A red banner across the middle of the page contains the text: "Online sind wir weiterhin für Sie da. Unsere Buchhandlungen sind aufgrund der 'ausserordentlichen Lage' vorübergehend geschlossen." Below the banner, there is a carousel slide titled "KINDERWELT" with the sub-heading "UNTERHALTUNG FÜR ZU HAUSE" and a description "Spiel- und Lernspass für Kinder". The main image of the slide shows two children sitting on a bed reading a book together.

Transparente Kommunikation & Hinweis auf Spezialaktionen für verschiedenste Zielgruppen
(Bsp. Buchhändler Orell Füssli)

KREATIVITÄT IST GEFRAGT

- ✓ Zuhören ist die Basis für kreative Aktivitäten auf den Sozialen Medien
- ✓ Welche Sponsorings fallen aufgrund von Event-Absagen ins Wasser? Können wir dieses Engagement virtualisieren?
- ✓ Lancierung von Streaming- und Live-Inhalten, welche die Interaktion fördern.
- ✓ Alternative Unterhaltungs-Elemente oder Know-how (Edutainment) anbieten.
- ✓ Produkte nach Hause liefern.
- ✓ Und wichtig: Ideen schnell umsetzen; 80% des Outputs in 20% der Zeit.



Mittelfristig VIRTUELLES ENGAGEMENT

Die nächsten Wochen werden anders sein als normal. Marken, welche das Leben zu Hause einfacher machen, werden auf offene Ohren stossen. Kreativität und Nutzenorientierung ist angesagt. Wo liegen die guten Seiten der Krise? Wie können wir den Menschen helfen, schwierige Situationen zu meistern?

Die Menschen werden über die nächsten Wochen vermehrt digital kommunizieren und für neue Technologien offener sein als sonst. Marken können diese Chance nutzen, um digitale Konzepte und Angebote zu lancieren. Ideen und etwas Mut sind gefragt.

01.

WER MACHT WAS

IN DIESER PHASE?

Mittelfristig

VIRTUELLES

ENGAGEMENT



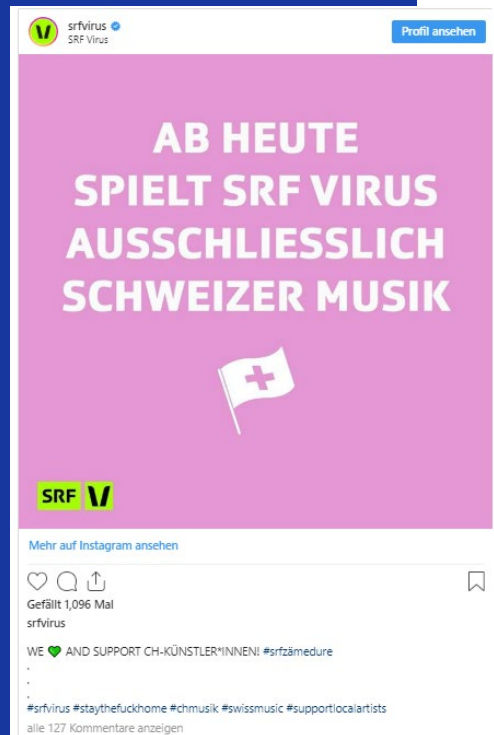
Social Media Challenge

Bundesrat Alain Berset höchstpersönlich lanciert auf Instagram unter dem Hashtag **#soschützenwiruns** eine neue Social Media Challenge.

Hierfür nominiert Berset drei weitere Schweizer Prominente (Christa Rigozzi, Stress, Roger Federer)

Solidarität

Radiosender SRF Virus spielt nur noch Schweizer Musik. So sollen Schweizer Künstler, die derzeit auf ihre Gagen verzichten müssen, unterstützt werden.



DIE ROLLE DER MEDIEN IN DIESER PHASE

MUSS ANGEPASST WERDEN

Mittelfristig

VIRTUELLES

ENGAGEMENT

AUDIOVISUELL (TV)

TV Konsum wird zunehmen, besonders bezüglich News-Inhalten und in den Prime-Time-Fenstern. On-Demand-Plattformen erleben einen Zuwachs, genauso wie online Streaming.

RADIO

Radio genießt ein hohes Vertrauen unter den Konsumenten. Es ist nicht erstaunlich, dass Radio auch hinsichtlich News vermehrt konsumiert wird. Online Plattformen mit speziellen Playlists ergänzen das Angebot.

SOCIAL MEDIA

Die Angst, von der Welt abgeschnitten zu sein, steigt. Besonders für Menschen, die alleine leben und keine Familie haben, ermöglichen die Sozialen Medien die Flucht aus der Isolation.

SEARCH

Google hat die Antwort für alles – oder zumindest fast alles. Dies trifft auch auf Suchanfragen zu, die Langeweile verhindern sollen, z.B. «Spiele mit Kindern», «Was soll ich kochen» usw.

OOH / KINO

Keine Frage, diese Medien sind am stärksten von den bundesrätlichen Einschränkung betroffen. Gerade OOH wird aber in der Zeit nach der Pandemie eine führende Rolle spielen, was heute bereits antizipiert werden sollte.

PRINT

Dieses Medium wird stark mit der physischen Welt «von gestern» assoziiert. Printmedien stehen darum vor einer grossen Herausforderung, da aktuelle Informationen grösstenteils digital konsumiert werden.



Langfristig
SINNSTIFTENDES
STATEMENT

Die turbulenten Zeiten werden die Menschen verändern: Ein entsprechendes Umdenken wird auch von Marken erwartet. Es stellt sich die Frage, wie Marken einen wirtschaftlichen oder emotionalen Beitrag leisten können.

Und: Es wird einige Zeit dauern, bis die wiedergewonnene Freiheit die Menschen zurück auf die Strassen, in die Kinos und in die Einkaufszentren locken wird. Eine gute Gelegenheit für Marken, sich neu zu definieren. Dabei gilt es, über den funktionalen Nutzen hinaus zu gehen und Mittel und Medien zu reaktivieren, die für einige Zeit unfreiwillig zurückgestellt werden mussten.

DEN ZWECK DER MARKE NEU DEFINIERT

- ✓ Wie sinnstiftend ist Ihre Marke?
- ✓ Sichtbarkeit auf allen Kanälen hochfahren (Multimedia-Präsenz).
- ✓ Medien nutzen, die vorübergehend aussen vorgelassen wurden (OOH, Kino, Print).
- ✓ Content priorisieren, der den Kern der eigenen Marke stützt.
- ✓ Die eigenen Produkt- und Innovationszentren fördern.
- ✓ In kontaktlose Technologien investieren.

01.

WER MACHT WAS


IN DIESER PHASE?

SINNSTIFTENDES

STATEMENT

Freiwilligenarbeit

Die App des Schweizerischen roten Kreuzes (SRK) und der Schweizerischen Gemeinnützigen Gemeinschaft vernetzt Freiwillige mit Privatpersonen, Vereinen und Organisationen.



Five up

Connect your help



1

Profil erstellen und loslegen

Lade die App herunter und erstelle ein Profil – für dich persönlich oder als Organisation. Dein Profil ist privat und in der App nicht auffindbar.

Marken- Sichtbarkeit



TOURISMUS

Kurzfristig

**SMARTE
SICHTBARKEIT**

Hotels und Airlines können helfen, gestrandete Touristen zu beherbergen resp. nach Hause zu bringen. Auf Angebote und Buchungen fokussieren, die voraussichtlich nach der Pandemie stattfinden (ein Stück Zukunft verkaufen).

Mittelfristig

**VIRTUELLES
ENGAGEMENT**

Bringen Sie die Ferien zu den Leuten nach Hause und unterstützen Sie die Menschen auf virtuellen Wegen dabei, ihren nächsten Urlaub zu planen.

Langfristig

**SINNSTIFTENDES
STATEMENT**

Das Reisegeschäft wird wieder erwachen. Vor allem jüngere Personen dürften rasch den weiten Weg in die Welt suchen. Eine gezielte, digitale und individuelle Ansprache dieser Segmente – nicht nur, aber auch mit Hygienehinweisen – kann die Markenkommunikation bereichern.



AUTOMOBILE

Automarken können in der hektischen Zeit ihre Flotten für Helfer (Spitalpersonal etc.) zur Verfügung stellen. Das ermöglicht Zeitersparnis und erhöht die individuelle Sicherheit.

Es wird Zeit, das Auto-Erlebnis zu virtualisieren. Audiovisuelle Erlebnis-berichte, Infotainment rund um Nachhaltigkeit und Innovation und Virtual-Reality-Testfahrten bieten sich an.

Die Digitalisierung wird zukünftig eine grössere Rolle spielen. Ein Shift in Richtung digitale Kanäle und Investitionen in zusätzliche Dienstleistungen wie z.B. Hol- und Bringservices für Testfahrten könnten sich lohnen. Das Just-in-time-Modell kann hinterfragt werden.

Marken- Sichtbarkeit



FINANZ-
SEKTOR

Kurzfristig

**SMARTE
SICHTBARKEIT**

Die Nutzung von Digital Banking, kontaktlosen Zahlungsmethoden etc. werden weiter vorangetrieben.

Mittelfristig

**VIRTUELLES
ENGAGEMENT**

Aufgrund erhöhtem Sicherheitsdenken werden Themen rund ums Finanzieren, Sparen, Anlegen und Finanzplanen besser akzeptiert. Die Kundenbeziehung über alternative Kanäle sind zu prüfen.

Langfristig

**SINNSTIFTENDES
STATEMENT**

Neue Verhaltensweisen in Zusammenhang mit Digital Banking ermöglichen eine noch personalisiertere Kommunikation. Dadurch können hochwertigere Produkte gestaltet werden.



TELE-
KOMMUNIKATION

Telekommunikationsunternehmen gewinnen durch den Einsatz von Homeoffice an Bedeutung, sowohl beruflich als auch privat. Kostenlose Upgrades auf volle Bandbreiten sowie die Unterstützung der Behörden bei der Bekämpfung der Pandemie (Trackingdaten) haben Priorität.

Markenbildung über Content und Home Entertainment-Produkte. Verstärkter kommunikativer Fokus auf Promotions-Angebote für Klein und Gross.

Telco-Firmen können mit ihren Daten Menschenleben retten. Wem es gelingt, der Technologie eine gewisse «Menschlichkeit» zu verleihen, kann Kunden-Loyalität festigen.

Marken-
Sichtbarkeit



Kurzfristig
**SMARTE
SICHTBARKEIT**

Fokus auf kurzfristig relevante Produkte um die Grundversorgung sicherzustellen. Nahrungsmittel und Hygiene-Produkte statt «soziale» Non-Food-Produkte wie Artikel für Gruppensport oder Grill-Utensilien. Aufforderung, kontaktlose Zahlungsmittel einzusetzen.



Promotionen überdenken und kurzfristige Überbestände für soziale Zwecke nutzen (Charity). Digitale Absatzkanäle ausbauen, bei fehlender eigener Infrastruktur über Partner-Firmen.

Mittelfristig
**VIRTUELLES
ENGAGEMENT**

Inspirationen für das Leben zu Hause: Rezepte, Koch-Kurse für Kinder, Unterhaltung. Ausbau von Heimliefer-Service oder Koordination von Nachbarschaftshilfe für Risikogruppen.

Digitale Transformation vorantreiben um auf die vermehrten Online-Verkäufe vorbereitet zu sein. Involvierende Inhalte für den Alltag zu Hause schaffen, um Konsumenten an die Marke zu binden.

Langfristig
**SINNSTIFTENDES
STATEMENT**

Initiativen, die regionale, nachhaltige Produkte fördern, gewinnen an Bedeutung. OOH als Chance, um die Menschen draussen, bei ihrer wiedergewonnen Freiheit zu erreichen.

Promotionsstrategien, welche die Marke wieder ins Gedächtnis der Konsumenten rufen, sind Schlüsselfaktoren um die Rückkehr in den Sektor zu erreichen: Brand the Promotion, don't promote the Brand!

MARKENLEITFADEN

EINE CHECKLISTE

KEINE PANIK- HANDLUNGEN

Sich neu orientieren und Entscheide schnell fällen, aber ohne panisch zu handeln; die Marke darf dabei nicht vergessen gehen.

KREATIVITÄT UND MUT

Wer Kreativität und Mut beweist, wird gestärkt aus der Krise kommen. Potenzielle Fehler sind gerade in solchen Zeiten auch Helfer.

IN OPTIONEN DENKEN

Es gibt keine ideale Lösung. Wer gemeinsam mit dem Kommunikationspartner entsprechende Pläne für verschiedene Szenarien ausarbeitet, gewinnt.

FLEXIBILITÄT IST ALLES

Dort investieren, wo die Botschaft rasch und sicher ankommt. Es gilt, auf kosteneffiziente und dynamisch buchbare Medien auszuweichen.

INNOVATION FÖRDERN

Es ist Zeit, um innovative Produkte und Vertriebswege zu entwickeln. Geben Sie Innovationsteams eine Chance, langfristige Veränderungen herbeizuführen.

SINNSTIFTENDES STATEMENT

Corona wird die Menschheit nachhaltig verändern und Marken müssen sich den neuen Umständen anpassen. Jetzt ist Zeit, Sinn und Zweck Ihrer Marke neu zu definieren.

HAVAS STRATEGIE-POOL

Adrian van Velsen

adrian.vanvelsen@havasmedia.com

Marcel Benz

marcel.benz@havas.com

VIELEN DANK

