

Orientierung und klare Sicht MARKENKOMMUNIKATION IN SCHWIERIGEN ZEITEN



mg^o 360

INHALT

- „Purpose ist die neue Währung!“
Warum Unternehmen einen übergeordneten Sinn brauchen **04**
- Marketing in Zeiten von Corona
Oder warum die Krise auch Chancen bedeutet **06**
- Das Angebot von mgo360
So erwecken wir Neues Marketing zum Leben **10**
- Blaupause für effektives Marketing
Wie Sie mit dem „Authentischen Markensteuerrad“ Ihren Markenkern entdecken **12**
- So wird E-Learning emotionaler
Für die Welt nach der Corona-Krise **16**
- Kostenfreie Workshops zur Marketingstrategie
mgo360-Spezialisten erarbeiten Maßnahmenpapiere für die Welt nach der Corona-Krise **20**
- Regional Werben mit System(en)
Welche Fehler zentrale Marketingabteilungen bei lokaler Werbung vermeiden sollten **24**

IHR SCHNELLER WEG ZUR AR-APP ARTUZ!

App im Store herunterladen
Laden Sie sich die kostenlose ARTUZ-App im App-Store (Apple) oder Play-Store (Google) herunter.

ARTUZ-App öffnen
Öffnen und verwenden Sie die App überall dort, wo das ARTUZ-Logo abgebildet ist.

Smartphone auf die Seite halten
Halten Sie Ihr Smartphone über die jeweilige Seite mit ARTUZ-Logo und drücken Sie den Scan-Button.

Mit Inhalten interagieren
Erläutern Sie die endlosen Möglichkeiten, die ARTUZ Ihnen bietet.



Bei älteren Smartphone- oder Tablet-Generationen mit weniger leistungsstarken Prozessoren kann die AR-Darstellung mit ARTUZ fehlerhaft sein oder nicht funktionieren.

Sehr geehrte Kunden und Partner von mgo360,

wir alle haben anstrengende Monate hinter uns. Die Corona-Krise stellte uns vor noch nie dagewesene Herausforderungen und wirbelte unseren Alltag von einem auf den anderen Tag durcheinander – beruflich und privat. Auch für uns, das Team von mgo360, war diese weltweite Pandemie eine völlig neue Situation: Druckaufträge wurden zum Teil von heute auf morgen storniert, angebotsgetriebene Werbung verlor ihren Sinn und unsere Kunden wurden unsicher, wie sie in einer solchen Krisenzeit werben sollen.

Schon vor der Krisenzeit stand die Kundenorientierung immer ganz oben auf der Agenda von mgo360. Und diese hohe Kundenorientierung half uns, innerhalb kürzester Zeit Kampagnen, Web-sites oder Newsletter zu entwickeln. Ein paar Beispiele davon finden Sie in diesem Kundenmagazin. Zugute kam uns hierbei auch das „Authentische Markensteuerrad“, das wir vor der Krise mit einigen Kunden erarbeitet haben. Auf die Erkenntnisse und den wahren Markenkern konnten wir für das Marketing in Krisenzeiten zurückgreifen. Simon Stark, Agenturleiter bei mgo360, erklärt Ihnen in einem Interview, was es damit auf sich hat. Eines schon vorweg: Ja, hinter dem „Authentischen Markensteuerrad“ steckt viel Arbeit und Zeit, doch es lohnt sich. Bemerkbar macht es sich besonders in solchen Krisensituationen und auch in der ungewissen Zeit danach, in der wir uns gerade befinden.



Ihr Jörg Schild-Müller

360°
Das Magazin von mgo360

Auflage 2.000 Exemplare

Herausgeber
mgo360 GmbH & Co. KG
Gutenbergstraße 11
96050 Bamberg

Redaktion, Grafik, Druck
mgo360 GmbH & Co. KG

Bilder
mgo360
Seite 04: Nina Witt - STOP THE WATER WHILE USING ME!
Seite 09: Bodenleger - TTL/TTM
Seite 19: Screens - C.C.Buchner21 GmbH & Co. KG

E-Mail
kontakt@mgo360.de

03

Experteninterview

„Purpose ist die neue Währung!“ Warum Unternehmen einen übergeordneten Sinn brauchen

Egal ob beim Händewaschen, Duschen oder Zähneputzen – die Produkte der Hamburger Naturkosmetikfirma „STOP THE WATER WHILE USING ME!“ erinnern den Verwender jeden Tag aufs Neue, etwas Gutes für die Umwelt zu tun und Wasser einzusparen. Die Botschaft prangt in schwarzen Großbuchstaben auf jeder Verpackung. Geschäftsführerin Nina Witt erklärt im Interview, was Purpose damit zu tun hat und das es dabei um viel mehr als nur einen neuen Trend in der Marketingwelt geht.



Welche Bedeutung messen Sie Purpose für die Markenkommunikation bei?

Nina Witt: Purpose geht über reine Markenkommunikation hinaus. Purpose ist der Grundstein, das Herzstück der Unternehmung. Der Purpose beantwortet die Frage nach dem „Warum“ – und zwar so präzise, dass er nicht hinterfragt werden muss. Dadurch bildet er eine Art allgemeine Richtschnur, worauf der Rest bauen kann. Und genau deshalb sollte er auch präzise und unverwechselbar sein. Denn wer seinen Purpose nicht kennt, oder ihn ständig in Frage stellen muss, dem fehlt der Halt. Erst durch diesen Halt entsteht eine Haltung, die dann über die Markenkommunikation nach außen

getragen werden kann – unabhängig von Kanal oder Zielgruppe.

Was macht Ihrer Meinung nach ein purpose-getriebenes Unternehmen aus?

Es weiß exakt, was es tut und muss sich nicht hinterfragen. Und zwar jedes einzelne Glied in der Kette – vom Praktikanten bis zur Geschäftsführung. Das spiegelt sich nicht nur in den produzierten Produkten wieder, sondern auch in der Außenwahrnehmung. Ich spüre als Konsument, ob ein Unternehmen einen Purpose hat oder nicht. Deshalb sind purpose-getriebene Unternehmen die Zukunft: Jedes Unternehmen ohne Purpose wird es schwer haben, zukünftig am Markt zu bestehen.

Wie zieht sich ein konsistent gelebter Purpose auf Markentreue und -bekanntheit aus?

Purpose ist die neue „Währung“. Mit dem Unterschied, dass er – einmal richtig definiert – nicht an Wert verlieren kann. Lebe ich ihn konsistent, gibt er jeden weiteren Schritt vor. Und bei jedem Schritt kommen mehr Menschen hinzu, die die Haltung teilen und die Marke auf ihrem Weg begleiten wollen. Das wiederum steigert die Markenbekanntheit, denn jeder

Und am Ende im besten Falle stärker daraus hervorgeht als zuvor.

Der Marke USING ME! lautet: „WE empower people to stop, think and change towards water“. Wie haben Sie Ihren Brand-Purpose gefunden?

Das ist ja das tolle am Brand-Purpose: Man muss ihn normalerweise nicht suchen, er ist meistens schon da. Klar, heutzutage ist es Trend, einen Purpose zu haben. Aber häufig haben jahrhundertalte Traditionsunternehmen einen wesentlich eindeutigeren Purpose als die Start-Ups von heute – und der hat nichts mit Profit und Wirtschaftswachstum zu tun. Er ist das ureigene „Warum“. Es gibt tolle und faszinierende Beispiele und noch heute umweht diese Marken der Mantel ihrer ursprünglichen Sinngabe. Bei uns war es ähnlich: Unsere Unternehmung hatte von Anfang an den Sinn, Leute dazu zu ermutigen, ihr tägliches Handeln gegenüber einer unserer wertvollsten Ressourcen zu hinterfragen – und zu verändern. Und zwar ohne erhabenen Zeigefinger. Ganz einfach mit einem ansprechenden Reminder, einem Produkt, das Spaß macht und Gutes tut. Damit waren auch unsere USPs sofort klar: Mit unserer Haltung wollen wir Wasser schützen, sparen und spenden. Und

damit ergibt sich jeder einzelne Schritt automatisch.

Wenn man seinen Purpose gefunden hat: Wie erweckt man ihn im Alltag zum Leben?

Das tolle am Purpose ist, dass er keine Fragen offen lässt. Damit auch nicht die Frage, wie man ihn zum Leben erweckt. Das klingt etwas esoterisch, aber tatsächlich ist es wahr. Und längst nicht nur auf Unternehmen anwendbar, sondern auch auf sich selbst als Privatperson. Wer weiß, warum er tut, was er tut, muss sich keine Fragen stellen – und jeder Schritt ergibt sich daraufhin auf dem Weg. »

Ihr Ansprechpartner: Simon Stark, Agenturleiter bei mgo360

0951 / 188-188 | s.stark@mgo360.de

05

Titelstory

Marketing in Zeiten von Corona Oder warum die Krise auch Chancen bedeutet

Die letzten Wochen stellten uns alle vor enorme Herausforderungen – egal ob große oder kleine Unternehmen. Die Ereignisse einer weltweiten Pandemie und die Auswirkungen auf die Unternehmen sorgen uns und lösen viele Unsicherheiten aus – das ist nur menschlich. Trotz allem ist es wichtig, dass diese Unsicherheiten nicht die Überhand gewinnen – auch im Marketing.



Geschäfte mussten schließen, aktionsgetriebene Werbung verlor für die meisten Unternehmen ihren Sinn. Doch was tun in einer solchen Krisenzeit? Ist Werbung da überhaupt angebracht? Solche Fragen erregt auch Simon Stark. Der Marketingexperte und Agenturleiter bei mgo360 begleitet schon einige Unternehmen erfolgreich durch die Finanzkrise im Jahr 2008. Aus Erfahrung weiß er, worauf es in solchen Zeiten ankommt. Sein Wissen gab er zu Beginn der Krise in einem Leitfaden an Unternehmer weiter. Die Unsicherheit, die diese Krise bei vielen auslöst, verleitet oft zu ausbleibenden oder irrationalen Entscheidungen. Deswegen gilt es in diesen Zeiten trüben denn je: Werben müssen das Bauchgefühl aus – und den Kopf einschalten. Die Umstände konnte niemand beeinflussen, es galt also, das Beste daraus zu machen und in Potenzialen zu denken. „Egal ob das eigene Geschäft noch offen oder bereits geschlossen hatte. Der kommunikative Faden zum Kunden durfte nie abreißen. Unsere Aufgabe als Marketingverantwortliche war es, in dieser Zeit mehr denn je die gesellschaftliche Lage mit einer gehörigen Portion Empathie einzuschätzen und und die situationsspezifischen Stärken unserer Kunden klar in den kommunikativen Fokus zu rücken“, erklärt Simon Stark.

die Werbung inhaltlich neu ausgerichtet werden. Aufgrund der herausfordernden Versorgungssituation waren Angebote und Aktionen fehl am Platz. Vielmehr mussten Geschäfte, die geöffnet hatten, mit ihrer Werbung – egal auf welchen Kanälen – Botschaften und Inhalte überbringen: „In solchen Zeiten darf Werbung auf gar keinen Fall den Eindruck erwecken, dass man von dieser Situation profitieren will. Mit allzu werblichen Aussagen sollte man sich in solchen Zeiten eher zurückhalten“, empfiehlt der Marketingexperte. Also Werben ja, aber mit Fingerspitzengefühl. „Noch besser ist es, in einer solchen Situation authentisch und aktiv auf die momentane Situation einzugehen. Das erreicht die Zielgruppe in ihrer derzeitigen Gefühlslage besser als ein marktschreierisches Angebot.“ Und die Geschäfte, die wegen dem Coronavirus schließen mussten? Werben macht hier doch keinen Sinn, oder? „Werben ist hier vielleicht der falsche Begriff, aber trotzdem sollte man, egal ob geschlossen oder geöffnet, immer mit dem Kunden in Kontakt bleiben. Der Faden darf nicht abreißen, damit er schnell wiederaufgenommen werden kann, wenn die Läden wieder

Werben ja – aber wie?

Während einige Unternehmen, wie beispielsweise Lebensmittelhändler, einen nie zuvor dagewesenen Ansturm erlebten, mussten andere Geschäfte schließen. Erste Bekamen in dieser fragilen unangenehmen Situation eine riesengroße Chance. Sie konnten weiter Umsätze schreiben und damit die Arbeitsplätze ihrer Mitarbeiter sichern. Werben war für sie natürlich weiterhin ein Thema. Doch auch hier musste

ren. „Doch da die Kundenorientierung bereits unser oberstes Gebot ist, konnten wir schnell umschalten.“ Schon lange vor der Weltweiten Pandemie hat mgo360 angefangen, wöchentliche interne Workshops für Kunden zu machen. Der Hintergrund: sich fernab vom Alltagsgeschäft Raum und Zeit zu nehmen, um für die Bestandskunden neue Ideen und Konzepte zu entwickeln – bevor sie danach gefragt haben. Diese proaktive Verhaltensweise und der hohe Fokus auf den Kunden hat mgo360 dabei gehalten, in der Krisenzeit innerhalb weniger Stunden Konzepte und Kampagnen für den Kunden zu entwickeln.

Ihr Ansprechpartner: Simon Stark, Agenturleiter bei mgo360

0951 / 188-188 | s.stark@mgo360.de

07

Lust auf mehr Inhalt?
Lesen Sie die ganze Ausgabe digital!

Schließen Sie die Vorschau und füllen Sie das Kontaktformular aus.

öffnen dürfen“, rat Simon Stark. „Nicht werben – oder besser gesagt – nicht kommunizieren ist in jedem Fall der falsche Weg.“ Der Glaube, dass man nach der hochflahrt und sich der Effekt sofort in der Kasse bemerkbar macht, hat aus Erfahrungen in der Finanzkrise leider wenig mit der Realität zu tun.“

Werbetechniken kommen an Studien belegen zudem, dass das Werben – oder besser gesagt: das Kommunizieren mit dem Kunden – auch bei ihnen ankommt. Laut einer Umfrage von Havas ist der Informationsbedarf der 14- bis 69-jährigen höher denn je. Und damit steigt natürlich auch die Mediennutzung. Die Mehrheit der Befragten findet es in Ordnung, wenn Unternehmen weiter werben – solange das Kerngeschäft nicht leidet. Und Werbung, die die Krisen-Thematik greift, wird als äußerst positiv wahrgenommen. Für viele Unternehmen hieß es also – weg von angebotsgetriebener Werbung hin zu einer Kommunikation mit viel Fingerspitzengefühl. Natürlich musste auch mgo360 schnell reagie-

ausgewählte Beispiele über wirksame Markenkommunikation finden Sie auf den nächsten beiden Seiten.