

## PRESSEMITTEILUNG

### Die kritischen 5 Minuten einer Marke in der Corona-Krise

Riedlingen, 24.04.2020 – Unfreiwillige mediale Aufmerksamkeit haben einige Marken durch die Corona-Krise erlangt. So sind Marken wie Adidas und Deichmann durch die Ankündigung der Aussetzung ihrer Ladenmieten in den Fokus der Öffentlichkeit gerückt. Aus PR-Sicht profitiert dagegen Essity, die Dachmarke von Zewa und Tempo, welche bisher für Verbraucher weitgehend unsichtbar war. Warum das Coronavirus vor allem starken Marken schadet, erläutert Fachdozent für Markenmanagement Steffen Ronft von der SRH Fernhochschule – The Mobile University.

Der Investor Warren Buffet sagte einst „Es dauert 20 Jahre, sich einen guten Ruf aufzubauen, jedoch nur 5 Minuten, diesen zu ruinieren“. In der Corona-Krise gilt das insbesondere für starke Marken, da wir an diese besondere Erwartungen haben. Doch was ist eine Marke? „Eine Marke ist ein Vorstellungsbild in den Köpfen der Konsumenten, das uns hilft uns zu identifizieren und abzugrenzen – und letztlich eine bewusste Entscheidung zu treffen“, weiß der Experte für Markenmanagement. Somit ist eine Marke immer emotional aufgeladen. Gerade das kann aber in Krisensituationen zum Problem werden: Wir als Verbraucher haben eine bestimmte Erwartung, wie sich die Marke in einer Krise verhalten sollte.

Im Fall von Adidas, welche mit den Idealen Teamgeist und Fairness verbunden wird, wurde auch ein solches Verhalten in der Corona-Krise erwartet. Die angekündigte Aussetzung von Ladenmieten passte aus Sicht der Verbraucher und auch der Politik nicht zum entsprechenden Vorstellungsbild der Marke. Adidas wurde dafür breit kritisiert und zog seine Entscheidung letztlich zurück – inklusive medienwirksamer Entschuldigung.

Doch warum leiden besonders starke Konsumentenmarken? „Eine wertvolle Marke lebt davon, erlebbar zu sein. Durch das Einkaufserlebnis im stationären Handel, Events und den permanenten Kontakt mit dem Kunden können sich Marken abheben. In Zeiten von Corona fallen wichtige Berührungspunkte wie der Store vor Ort weg“, führt Steffen Ronft aus. Wer in einen Adidas Store geht, kommt nicht mit einem Nike Produkt wieder heraus. Online konkurriert das gewünschte Produkt allerdings mit einer Vielzahl von Produkten anderer Marken.

Der konstruktive, kreative Umgang kann allerdings auch eine Chance für Marken sein. Solidaritätskampagnen wie die Großflächenplakate von Hohes C mit dem Claim „Bleibt gesund, bleibt zu Hause, bleibt stark #stayhome“ ermöglichen eine Positionierung als Teil der Gesellschaft. Die Vorbildfunktion einer Marke kann in unsicheren Zeiten helfen, sich zu orientieren. Auch ein humorvoller Umgang mit der Krise ist möglich, wenn das richtige Fingerspitzengefühl bewiesen wird: So hat Audi sogar sein Logo verändert und die Ringe halten in Coronazeiten den nötigen Abstand.

„Speziell kleine Marken können profitieren, da große Marken nun ihr Werbebudget reduzieren. Somit ergeben sich für Newcomer neue Werbemöglichkeiten“, weiß der Experte. Vielleicht finden Sie in Ihrem Kühlschrank ein neues leckeres Produkt, weil das gewohnte nicht verfügbar sein. So kann Corona auch positive Veränderung in unser Leben bringen.

Das Foto ist bei Nennung der Quelle (©Stockfotos-MG/AdobeStock) zum Abdruck freigegeben.

Bildunterschrift: Geschlossene Geschäfte erschweren das Markenerlebnis

#### SRH Fernhochschule – The Mobile University

Die staatlich anerkannte SRH Fernhochschule – The Mobile University ist spezialisiert auf berufsbegleitendes Online-Studium. Als Qualitätsführer im Fernstudium bietet sie seit über 20 Jahren ein flexibles und höchst individuelles Studium parallel zu Beruf, Ausbildung

oder Familie. Die persönliche Betreuung und zahlreiche Mobile-Learning-Elementen ermöglichen ein orts- und zeitunabhängiges Studium, das sich optimal in jede spezifische Lebenssituation integrieren lässt. Ihr Studienangebot umfasst 31 Bachelor- und Master-Studiengänge sowie Hochschulzertifikate in den Bereichen Wirtschaft & Management, Psychologie & Gesundheit und Naturwissenschaft & Technologie. Derzeit sind an der Hochschule, die 2019 und 2020 zur beliebtesten Fernhochschule Deutschlands gewählt wurde, über 5.400 Studierende immatrikuliert.

Ansprechpartnerin:

Lea-Anna Hurler

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Kirchstraße 26

88499 Riedlingen

[www.mobile-university.de](http://www.mobile-university.de)

Telefon: + 49 (0) 7371 9315-232

Telefax: + 49 (0) 7371 9315-115

E-Mail: [lea.hurler@mobile-university.de](mailto:lea.hurler@mobile-university.de)