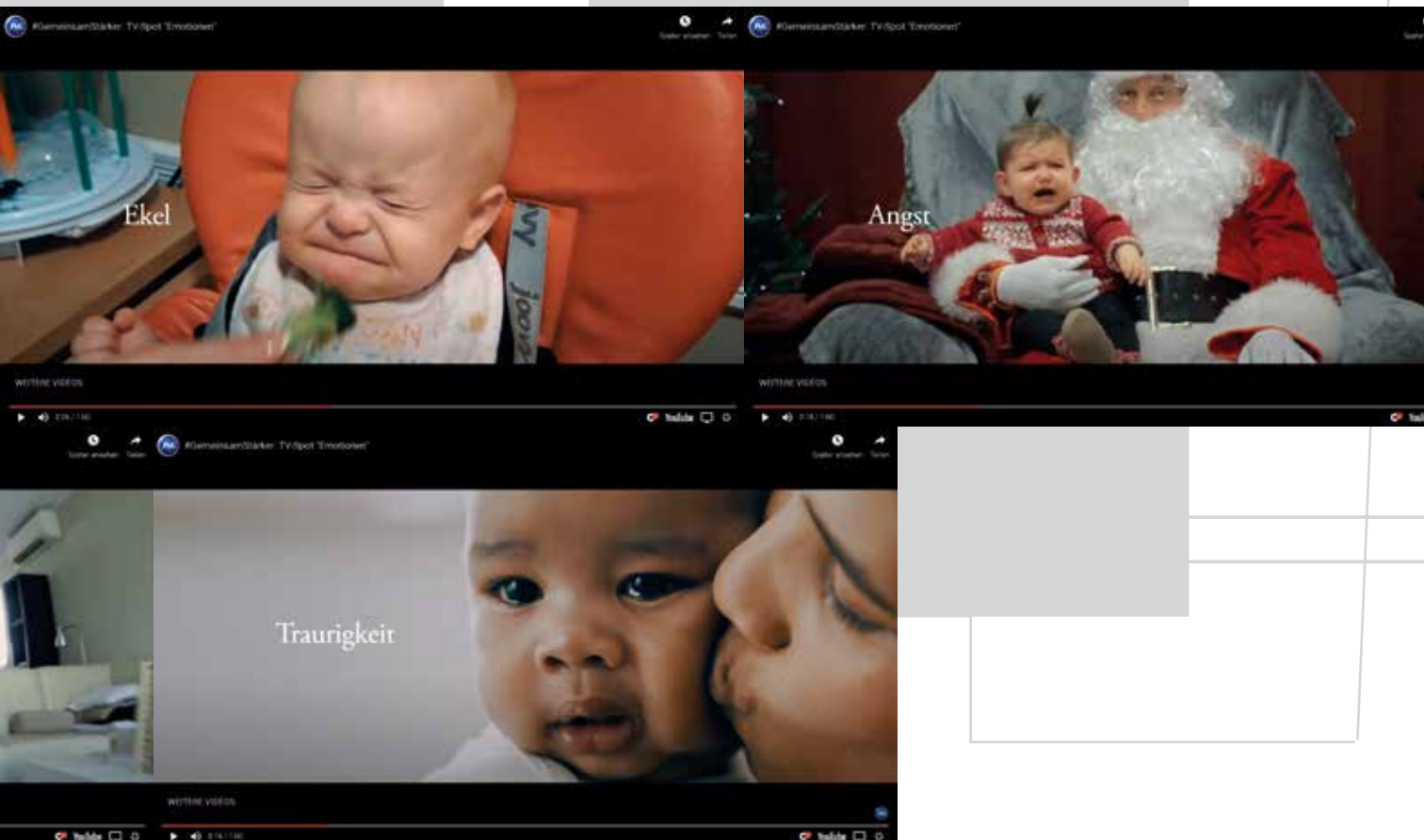


„Brand Building“ in Krisenzeiten: Vertrauen steht im Mittelpunkt

Erfolgreiche Marken müssen Menschlichkeit und Nähe
unter Beweis stellen und gleichzeitig ihre
Produktverantwortung erst nehmen

Von Kristina Bulle



Seit über einem Jahr befinden wir uns weltweit aufgrund der Coronakrise in einer Ausnahmesituation, die die Menschen unter extreme Belastungen stellt: persönlich, mental, kulturell, wirtschaftlich, gesamtgesellschaftlich. Erfolgreiches „Brand Building“ muss diese Grundsituation berücksichtigen. Beim Markenaufbau und in der Markenführung lautet daher die zentrale Frage: Wie kann die Verbindung der Menschen zur Marke gestärkt werden? Oder präziser: Wie kann das Vertrauen in die Marke gestärkt werden?

Wie Freunde müssen auch Marken da sein, wenn es darauf ankommt

Markenverantwortliche investieren viel Zeit und Geld in Marktforschung und

Kommunikation, um Marken im Wahrnehmungsraum von Kunden passend zu positionieren. Und alle wissen, dass das Zeitfenster der Aufmerksamkeit immer kürzer wird. Im Kern wird damit das Vertrauen, das Menschen Marken entgegenbringen, immer wichtiger. Klar ist gleichzeitig: Vertrauen ist zerbrechlich und kann schnell entzogen werden.

Mit Blick auf die Frage, wie Vertrauen in die Marke gestärkt werden kann, liefert die Grant-Studie, die seit 75 Jahren von Forscherinnen und Forschern in Harvard durchgeführt wird, hochinteressante Ergebnisse: So sind nach Angaben der Studienautoren beispielsweise nicht die Anzahl der Freunde, sondern die Qualität von Beziehungen der Schlüssel zu einem guten Leben. Das Geheimnis starker Verbindungen heißt also: Für andere da zu sein, wenn es darauf ankommt.

Die Menschen haben inzwischen ein feines Gespür dafür, ob Marken es gut meinen, ob sie sich in Krisenzeiten aktiv einbringen und wirkungsstarke Zeichen setzen – und sie honorieren das bei der Kaufentscheidung. Gleichzeitig erkennen sie immer schneller, wenn eine Marke nicht authentisch ist und „mehr Schein als Sein“ bietet.

Vor diesem Hintergrund zählt es zu den Grundüberzeugungen von P&G, in einer Welt, die sich in dramatischen Veränderungsprozessen befindet, eine Kraft für das Gute sein zu wollen und gleichzeitig eine Kraft, die gesundes Wachstum ermöglicht. Die Marken des Unternehmens stehen klar zu ihrer Verantwortung für ein besseres Morgen – und lassen sich dabei an klaren Zielen messen. Wenn erfolgreiche Marken ihre Möglichkeiten und Fähigkeiten für Mensch und

Umwelt einsetzen, dann schaffen sie einen positiven Kreislauf, von dem alle profitieren.

Gerade in den letzten zwölf Monaten war es besonders wichtig, Zeichen zu setzen für Kinder, für überlastete Familien, für Menschen in Not und auch für unsere Klimaziele. Viele andere Unternehmen und Marken haben das ebenfalls getan: Sie haben „aktiv Zeichen gesetzt“ – und damit Vertrauen aufgebaut. Und das sollte uns optimistisch stimmen, dass wir diese Krise gemeinsam überwinden werden. Wie sieht nun „aktives Zeichensetzen“ in Krisenzeiten konkret aus? Grundsätzlich lassen sich vier wesentliche Schritte beschreiben:

Schritt 1:

Zuhören und Herausforderungen wahrnehmen

In Krisenzeiten kommt es darauf an, die besonderen Herausforderungen wahrzunehmen. Also wahrzunehmen, was Menschen wirklich bewegt. Das mag im ersten Moment vielleicht etwas trivial klingen. Aber es ist gar nicht so leicht, aus der großen Geräuschkulisse in einer Krise die wirklich wichtigen Themen herauszuhören. Und wahr ist auch: Wir können uns mit unseren Marken nicht für alles einsetzen, wir müssen uns fokussieren. P&G hat das getan und sich auf bestimmte Kernthemen festgelegt, für die sich das Unternehmen gezielt einsetzen

will: Nachhaltigkeit, soziale Verantwortung, Gleichstellung und Inklusion.

Schritt 2:

Klare Standpunkte einnehmen, die Stimme der Marken einsetzen und Verantwortung übernehmen

Der Schriftsteller Paulo Coelho hat es einmal so ausgedrückt: „Die Welt verändert sich nicht durch deine Meinung, sondern nur durch dein Vorbild.“ Das gilt auch für das Brand Building. Bei P&G wurden neben den Sofortmaßnahmen rund um Corona auch die langfristigen Anstrengungen im Bereich Klimaschutz intensiviert. Ein zentraler Schritt war dabei im Juli 2020 die Selbstverpflichtung, für diese Dekade die Treibhausgas-Emissionen noch stärker zu verringern. Bis 2030 will das Unternehmen weltweit auf 100 Prozent Ökostrom umgestellt haben. Diese Anstrengungen stehen im Einklang mit wissenschaftlichen Erkenntnissen aus der Klimaforschung und sollen dazu beitragen, den globalen Temperaturanstieg einzudämmen.

Parallel dazu wurde mit der Aktion #GemeinsamStärker ein großes Herzensprojekt gestartet und im März 2020 innerhalb von zehn Tagen von der Idee zur ersten Liveshow gebracht. In den 16 Liveshows standen dabei nicht ein einziges Mal Marken von P&G im Vordergrund. Es ging darum, mit Expertenwissen nützlich zu sein. Mit diesem Format

wurden über zehn Millionen Menschen in Deutschland erreicht und drei Millionen Live-Views. 2021 wurde #GemeinsamStärker dann zu einer Marken-Kommunikationsplattform erweitert, bei der alle mitmachen können.

Schritt 3:

Wertvolles bewegen in einem größeren Netzwerk

Genau das ist mit #GemeinsamStärker gemeint: Solidarität nicht nur einfordern, sondern sich mit anderen in starken Partnerschaften für unsere Gemeinschaft, für Gleichstellung und für unseren Planeten einbringen. Unter dem Dach von #GemeinsamStärker wird das Unternehmen mit seinen Marken und Partnern ganz konkret mit 21 Aktionen in Deutschland, Österreich und der Schweiz Zeichen des Guten setzen. Dabei sind alle Menschen dazu aufgerufen, aktiv zu werden und mitzumachen (<https://www.for-me-online.de/gemeinsamstaerker>).

In der #GemeinsamStärker-Community wird nachgefragt, zugehört und sich gegenseitig Tipps gegeben, um beispielsweise die Lockdown-Zeit besser zu gestalten, um umweltbewusster im eigenen Haushalt zu handeln oder um seine Liebsten, Freunde oder Nachbarn zu beschenken. Und wer sich traut, sein Zeichen des Guten mit der Community zu teilen, tut wieder etwas Gutes für andere.

#GemeinsamStärker TV Spot "Emotions"

Wir werden mit 8 Emotionen geboren.
Aber die stärkste ist die Liebe.

WEITERE VIDEOS

0:28 / 1:30

YouTube

re. Für jeden geteilten Beitrag spendet P&G wiederum für einen gemeinnützigen Zweck.

Ein schönes Beispiel ist die Aktion #OmaOpaGlücksmomente. Die Idee: Mit Oma und Opa Kuchen backen, Bücher lesen, lachen: Darauf musste seit langem verzichtet werden, denn Distanz und der Schutz der Gesundheit gehen vor. Deshalb können Kinder und Enkel beispielsweise durch Briefe, Bilder und Geschichten Glücksmomente für ihre Großeltern auf sichere Distanz schaffen und mit der Community teilen. Und für jedes Glücksmoment spendet das Unternehmen einen Euro an die Stiftung „RTL – Wir helfen Kindern“.

Schritt 4:

Kampagnen sind nicht alles – Marken setzen Zeichen mit ihren Produkten

Marken pflegen die Beziehung zu den Menschen aber vor allem auch mit Verlässlichkeit und Innovationskraft. Anders formuliert: Vertrauen in Marken ist immer auch Vertrauen in Produkte. Daher geht es beim „Brand Building“ nicht nur um Initiativen und Kampagnen. Es geht zudem um die Kraft der Produkte, die das Leben und den Alltag von Menschen erleichtern und erlebbar verbessern. Durch unsere Marken und ihre Produkte stehen wir im direkten Austausch mit den Menschen. Erst in dieser engen Be-

ziehung können wir die Stimme unserer Marken nutzen, um positiven Wandel bei Themen wie Gleichstellung, Vielfalt, achtsamer Umgang miteinander oder auch Klima- und Umweltschutz zu erreichen. In den Kampagnen setzt jede Marke ihren eigenen Akzent, ihr ganz individuelles Zeichen des Guten. Basis ist dabei ein einheitliches, herausragendes Produktversprechen, nämlich das Leben der Menschen besser zu machen: mit mehr Nachhaltigkeit, einem hohen Maß an Hygiene, mit mehr Recycling oder auch mit innovativen Produkten, die dabei helfen, Strom zu sparen und schädliche Emissionen zu verringern.

Junge Generationen erwarten hohe Produktverantwortung

Ein besonderer Gradmesser für meine Arbeit sitzt bei mir mit am Küchentisch: meine Tochter. Sie ist zehn Jahre alt und hat sehr klare Vorstellungen davon, wie die Zukunft aussehen soll. Sie erinnert mich in vielen unserer Gespräche immer wieder daran, welche Verantwortung wir in den Unternehmen tragen und welche Themen wir adressieren müssen. Wir diskutieren häufig über gesellschaftliche Themen, aber auch über Umweltschutz. Speziell junge Menschen machen ihr Vertrauen daran fest, ob Unternehmen und Marken an der Zukunft des Planeten interessiert sind. Mit ambitionierten In-

itiativen für den weltweiten Umweltschutz und mehr Kreislaufwirtschaft und indem wir unsere Produktion CO₂-neutral gestalten und Produkte entwickeln, die in der Nutzungsphase einen geringeren ökologischen Fußabdruck aufweisen, geben wir zukunftsfähige Antworten für globale Problemstellungen. Nicht zuletzt deswegen ist es mir ganz persönlich wichtig, dass Unternehmen mit globaler Reichweite einen positiven Beitrag zur gesellschaftlichen Entwicklung und zum Klimaschutz leisten. Und ich weiß, dass sehr viele meiner Kolleginnen und Kollegen das ganz genauso sehen.

Kristina Bulle ist CMO für Deutschland, Österreich und die Schweiz bei Procter & Gamble (P&G)

