



Auswirkungen der Corona-Pandemie auf die Ausgestaltung crossmedialer Kampagnen anhand von Hohes C.

Henning Ritter



Die Inhalte dieser Publikation dienen der Information und Weiterbildung. Für die Richtigkeit und Vollständigkeit der Inhalte sowie für die Folgen ihrer Anwendung wird keine Haftung übernommen. Die konkrete Umsetzung der beschriebenen Inhalte erfolgt auf eigene Verantwortung der Verantwortlichen. Änderungen im geltenden Recht und spezifische Regelungen können nach Erscheinen der Publikation eintreten; für diese übernimmt die Autorin bzw. der Autor keine Gewähr.



Inhalt

1. Einleitung	1
1.1 Leitfrage	1
1.2 Vorgehensweise	1
2. Grundlagen	2
2.1 Definition – Crossmedia	2
3. Auswirkungen der Pandemie auf crossmediale Kampagnen	6
3.1 Praxisreflektion auf das Unternehmen Eckes-Granini	6
4. Fazit	8
Literaturverzeichnis	10



Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Arten von Kampagnen	4
Abbildung 2: Phasen einer crossmedialen Dialogmarketing-Kampagne	5
Abbildung 3: Hohes C – Plakatwand (Out of home)	8



1. Einleitung

1.1 Leitfrage

Das folgende Essay behandelt die Leitfrage, welche Auswirkungen die Corona-Pandemie auf *crossmediale Kampagnen* von Unternehmen hat. Dieser Leitfrage wird anhand des Beispiels des Unternehmens Eckes-Granini nachgegangen und analysiert.

1.2 Vorgehensweise

In dieser Arbeit wird der Begriff *Crossmedia* definiert und näher erläutert. Dabei werden Kriterien herausgearbeitet, die die Planung, Umsetzung und Kontrolle einer *Crossmedia-Strategie* aufzeigen. Des Weiteren werden die Aspekte zur Durchführung einer erfolgreichen *Crossmedia-Kampagne* beschrieben. Ebenfalls werden die Auswirkungen der Corona-Pandemie in Bezug auf *crossmediale Kampagnen* eingeordnet. Die *Kampagnenarten* sowie die *Phasen* im *crossmediale Dialogmarketing* werden zudem erläutert. Anschließend wird Bezug auf das Unternehmen Eckes-Granini und die *Maßnahmen* für die Marke Hohes C in der Corona-Pandemie genommen. In meinem Fazit nehme ich Bezug auf die Kampagne der Marke Hohes C und gebe diesbezüglich eine eigene Meinung und Verbesserungsvorschläge aus.

Die Recherche zu dieser Arbeit wurde unter Zuhilfenahme des Literatur-Verwaltungsprogramms Citavi© durchgeführt. Sie umfasste die Suche in Onlinebibliotheken und Onlinedatenbanken sowie Suchmaschinen wie Google und dessen Unteranwendungen. Ebenfalls erfolgte die Suche über den Onlinecampus der FOM und über die daran angeschlossenen Literaturportale. Mit Citavi© wurden Literaturtreffer aufbereitet, sortiert und weiterverarbeitet. Die Quellen-Anzahl orientiert sich am Umfang der Seminararbeit. Die in dieser Arbeit verwendete Literatur besteht überwiegend aus Sekundär- und Tertiärliteratur.



2. Grundlagen

2.1 Definition – Crossmedia

Der Begriff „Crossmedia“ wird bisher nicht in der Marketing-Literatur allgemeingültig definiert. Jedoch beschreibt Prof. Dr. Tobias Kollmann den Begriff „Crossmedia“ als den *parallelen Einsatz* mehrerer möglichst synergetisch wirkender Medien in der *Medienplanung* von Werbung treibenden Unternehmen. So bezeichnet Crossmedia ganz allgemein aufeinander abgestimmte Maßnahmen des *Medieneinsatzes* zur *Verbesserung* bzw. „Optimierung“ der *Kommunikation*, um individuelle Ziele zu erreichen. Diese Ziele können der Erfolg einer Werbekampagne für ein neues Presse-Produkt oder die Erhöhung der Reichweite von Unternehmen sein.¹ Da es keine allgemeingültige Definition gibt, richtet sich die Auslegung weiterhin nach der Interessenlage des jeweiligen Interpreten. Daher ist besonders für diese Arbeit die Definition von Werbenden und Agenturen interessant. Dr. Wolfgang Schweiger vom Institut für Kommunikationswissenschaften und Medienforschung versteht unter Crossmedia allgemein

„die Verknüpfung unterschiedlicher Mediagattungen mit ihren spezifischen Selektionsmöglichkeiten und Darstellungsformen auf unterschiedlichen Angebots- und Produktionsebenen mit unterschiedlichen Funktionen für Anbieter und Publikum.“²

Grundlegend beschreibt der Begriff Crossmedia die Vernetzung von Kommunikation über mehrere Medien hinweg. Durch die immer ansteigendere und zunehmendere *Informationsüberflutung* muss die eigene Crossmedia-Kommunikation relevant und effizient sein sowie einen Mehrwert bieten, um die potenzielle Zielgruppe anzusprechen. Dabei sollen werbliche Ziele verfolgt und gestärkt werden. Dieser Ansatz kann anhand von sechs Kriterien konkretisiert werden:³

¹ Vgl. Otto und Köhler 2018, S. 99.

² Vgl. Sauter 2006, S. 3.

³ Vgl. Sauter 2006, S. 4.



- Crossmedia ist Kundenansprache,
- wobei mindestens zwei Werbeträger eingesetzt werden
- und die Ansprache gleichzeitig erfolgt.
- Es erfolgt eine Integration der Werbeträger auf inhaltlicher, formaler und zeitlicher Ebene,
- wobei die unterschiedlichen Stärken des Trägers genutzt werden.
- Es findet eine direkte und/oder indirekte Nutzerführung statt.
-

Um die gesteckten Ziele zu erreichen, werden Crossmedia-Kampagnen entwickelt. Dabei setzt man auf *Synergien* zwischen den einzelnen Werbemedien. Die Präsentation eines Produktes oder einer Dienstleistung soll durch Integration mehrerer Werbeträger und *Kommunikationskanäle* einen *greifbaren* Mehrwert erhalten. So beschreibt der sogenannte *Multiplying-Effekt*, dass die Wirkung der einzelnen Maßnahmen sich nicht addiert, sondern multipliziert. Denn jedes Medium hat individuelle Potenziale in Bezug auf die Ansprache der potenziellen Zielgruppe.

Prinzipiell ist es wichtig, auf Grundlage der *Kommunikationsziele* die richtigen Instrumente auszuwählen.⁴ Mögliche Instrumente im Rahmen von Crossmedia können sein:

- **Dialog-Marketing** (eigener Verkauf, Kundenkontakt, Auftragsabwicklung)
- **Viral-Marketing** (Aufmerksamkeit durch Content z. B. über social Media)
- **Promotions** (Kaufimpulse am Ort der Kaufentscheidung (POS) oder Ort des Produktes (POP))
- **Guerilla-Marketing** (ungewöhnliche Vermarktungsaktionen mit geringem Einsatz)
- **Sponsoring** (Förderung einer Person oder Institution durch Zuwendung)
- **Product-Placement** (wirksame Markenintegration in Medien von Dritten)
- **Messen** (zeitlich begrenzte Marketing-Veranstaltung)
- **Public Relations** (Öffentlichkeitsarbeit, Information und Kontaktpflege)
- **Event-Marketing** (zielgerichtete Planung von Veranstaltungen)

⁴ Vgl. Sauter 2006, S. 3



Die optimale Abstimmung der Publikationen (organisch und technisch) sowie die wirkungsvolle Nutzung der individuellen Potenziale von verschiedenen Medien inklusive der Vernetzung einzelner Medien mit individueller Zielgruppenansprache macht den Erfolg von Crossmedia aus. Crossmedia kann alle Medienvarianten (online wie offline) nutzen. Daher ist eine Crossmedia-Strategie für den erfolgreichen Einsatz der unterschiedlichen Plattformen und zur Durchführung von Planungen sowie technischen und inhaltlichen Aspekten elementar.⁵ Dabei wird ein Konzept für die Marke, der Kundensegmentierung, Kundenbindung und die Vermarktung durch kanalübergreifende Lösungen aus Kundensicht definiert und entwickelt. Die Planung, Umsetzung und Kontrolle erfolgt über das Crossmedia-Management und ist in die Strategie integriert.⁶

Durch crossmediale Kampagnen sollen die potenzielle Zielgruppe bzw. die potenziellen Kunden persönlich und individuell angesprochen werden und einen greifbaren Mehrwert kanalübergreifend erfahren.⁷ Dabei gibt es verschiedene Arten von Kampagnen:

Abbildung 1: Arten von Kampagnen



Quelle: (Netz 2004, S.4)

⁵ Vgl. Otto und Köhler 2018, S. 100.

⁶ Vgl. Schneider 2008, S. 26.

⁷ Vgl. Sauter 2006.



Eine crossmedial angelegte Kampagne beinhaltet *klassische* und *neue digitale Medien*. Letzteres ermöglicht erst die Kombination mit dem Internet, dem Mobiltelefon inklusive der entsprechenden Reaktionen. Erfolgsmessung und begleitende Marktforschung werden durch die *Implementierung von Internet* und Mobiltelefonen erleichtert.⁸ Heinrich Holland teilt die Durchführung in fünf Phasen anhand einer crossmedialen Dialogmarketing-Kampagne ein:

Abbildung 2: Phasen einer crossmedialen Dialogmarketing-Kampagne



Quelle: (Heinrich Holland 2009, S.23)

Schlussendlich muss aus der Crossmedia-Kampagne ein positiver Beitrag zur Stärkung des Markenimages resultieren. Die Grenzen des Media-Mix und Crossmedia sind fließend. Jedoch fehlt im *Media-Mix* das inhaltliche Zusammenspiel der Kanäle.⁹

⁸ Vgl. Mahrtdt 2009, S. 36

⁹ Vgl. Matt 2016, S. 175



3. Auswirkungen der Pandemie auf crossmediale Kampagnen

Die Corona-Pandemie ist auf der gesamten Welt präsent. Aktuell zählt die Welt-Gesundheitsorganisation (WHO) insgesamt 19.187.943 bestätigte Corona-Fälle, bei offiziell bestätigten 716.075 Todesfällen. (08.08.2020, 10:00 Uhr).¹⁰ Die ganze Welt befindet sich dabei in einer Art Ausnahmezustand – Deutschland ist dabei keine Ausnahme. Durch Kontaktsperrungen und Einschränkungen im alltäglichen Leben können Unternehmen ihre Stellungen auf den Märkten festigen und die Beziehungen zu Kunden und Zielgruppen festigen. Die Marken und Unternehmen sind gefragt, Stellung zur Krise zu beziehen, denn eine normale Weiterführung von Marketing- und Kommunikationskampagnen wird schnell als *deplatziert* und *unangemessen* wahrgenommen.

So soll eine Marke zeigen, dass sie in der aktuellen Lage vom rein selbstbezogenen Gewinnstreben zu einem eingeforderten Allgemeinwohl umschalten kann. Denn nur so haben Unternehmen in der aktuellen Situation, wo Angst und Hoffnung vorherrschen, die Möglichkeit, durch prägnante Kommunikationskampagnen zur aktuellen Lage eine Art *Vorreiterposition einzunehmen* und die große mediale Präsenz zu nutzen, um eine eigene klare Sichtweise des Unternehmens zu fokussieren.¹¹ Unternehmen müssen Hilfestellungen für die Gesellschaft leisten und das *Allgemeinwohl* vor die eigenen *Gewinnabsichten* stellen. Die Moral der Gesellschaft muss weiter hochgehalten werden, indem die Kommunikation, Zuversicht und die Hoffnung weiterhin im Fokus stehen. Das Unternehmen Eckes-Granini reagierte auf die Corona-Pandemie und passte die Marketing- und Kommunikationskampagnen dementsprechend an.

¹⁰ Coronavirus Disease (COVID-19) Situation Reports 2020

¹¹ Vgl. Absatzwirtschaft 2020)



3.1 Praxisreflektion auf das Unternehmen Eckes-Granini

Die Pandemie bescherte der Welt Lockdowns, Kontaktbeschränkungen und Social Distancing. Die Einkaufsstraßen und Fußgängerzonen waren leergefegt. Keine Veranstaltungen konnten durchgeführt werden. Jedes Gewerk und jedes Unternehmen musste sich den neuen Gegebenheiten anpassen und überlegen, wie man mit der Pandemie umgehen kann. Die Marke Eckes-Granini Group GmbH ist der größte Hersteller von Fruchtsäften in Europa und die Dachmarke von Hohes C. Die Marke Hohes C machte bei der Thematisierung der Pandemie alles richtig. Denn zur Hochphase der Pandemie, nutzte Hohes C besonders die Werbemöglichkeiten von Out-of-home (OoH, Außenwerbung) als *klare Botschaft* in Bezug des Allgemeinwohls:

„Wir danken allen, die dieses Plakat nicht sehen“.

Zuvor war von der Bundesregierung eine klare Botschaft an die Bevölkerung rausgegeben worden, nur die nötigsten Tätigkeiten zu machen und grundsätzlich nach Möglichkeit zu Hause zu bleiben. Damit stellte Eckes-Granini die eigenen Gewinnabsichten vollkommen in den Hintergrund zugunsten des Allgemeinwohls.¹² Weitere Plakatmotive waren noch deutlicher: „Bleibt gesund. Bleibt zu Hause. Bleibt stark“ und auf dem dritten Plakat hieß es: „Wir danken allen, die für andere da sind.“ Bis Ende April waren diese Plakate bundesweit zu sehen und hatten nur das Ziel, diejenigen zu erreichen, die ihr Haus noch verlassen. Die Motive wurden von Hohes C auch *crossmedial* in den sozialen Medien verbreitet:

"Ursprünglich hatten wir bereits eine Plakatkampagne geplant, die wir aber aufgrund der Corona-Krise kurzfristig geändert haben." so das Unternehmen gegenüber der Lebensmittelzeitung.

Man wolle sich damit bei den Menschen bedanken „die unsere Gemeinschaft am laufen halten“. Zum Beispiel, indem sie ihrer wichtigen Arbeit nachgehen, um die Versorgung aufrecht zu erhalten. Aber eben auch, indem sie zu Hause bleiben, um die Verbreitung des Virus zu verlangsamen.¹³

¹² wiecomic 2020

¹³ Lebensmittelzeitung.net 2020



Abbildung 3: Hohes C – Plakatwand (Out of home)



Quelle: (Absatzwirtschaft: <https://www.absatzwirtschaft.de/corona-krise-werbung-stimmung-rueckbesinnung-171956/>)



4. Fazit

Bezugnehmend auf die Leitfrage stelle ich fest, dass die Corona-Pandemie die Unternehmen und Marken zum *Umdenken* und zum *kurzfristigen Anpassen* der Marketing- und Werbemaßnahmen gebracht hat. So ist es jetzt elementar wichtig, welche *Haltung* eine Marke zu *allgemeingültigen Themen* hat, wie zum Beispiel das akute Thema der Corona-Pandemie. Wer seine Marke nicht ausrichtet und der Entwicklung nicht Rechnung trägt, wird bei den Konsumenten, Fans, Kunden und Mitarbeitern an Ansehen verlieren und die Begehrlichkeit verlieren. Daraus resultierend wird auch die Wirtschaftlichkeit einen negativen Verlauf nehmen. Aber die Corona-Pandemie birgt auch *Chancen* für Unternehmen. Eckes-Granini hat diese Chance durch die *Zurückstellung* der eigenen Gewinnabsichten genutzt. Studien belegen, dass Konsumenten auf die Haltung von Marken durchaus reagieren und diese wahrnehmen. Besonders in so einer Zeit möchten Konsumenten keine platten Werbebotschaften hören, sondern prägnante Informationen und Maßnahmen in Bezug auf die Krise erhalten. Denn so *ungewisser* und *unsicherer* die Zeiten sind, um so mehr sehnen sich Menschen nach Sicherheit, Stabilität und Vertrauenswürdigkeit. Und daran sollten sich Unternehmen in ihren Botschaften *orientieren*. Eben genau wie die Eckes-Granini GmbH.



Literaturverzeichnis

Otto, Kim; Köhler, Andreas. (Hg.) (2018): *Crossmedialität im Journalismus und in der Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S.99-100.

Sauter, Rebekka. (2006): *Crossmedia-Kampagnen. Aspekte der inhaltlichen und formalen Integration*. Hamburg, (Wirtschaft). Online verfügbar unter <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:101:1-201506172161>.

Schneider, Martin. (2008): *Crossmedia-Management*. 1. Aufl. s.l.: DUV Deutscher Universitäts-Verlag., S.26.

Netz, Marco. (2004): *Crossmedia-Kampagnen - Gestaltungsvarianten und Wirkungsmechanismen*. 1. Aufl., S.4.

Mahrdt, Niklas. (2009): *Crossmedia*: Springer., S.23.

Matt, Dominique von. (2016): *Dramaturgie von Crossmedia-Kampagnen als Treiber der viralen Verbreitung*., S. 175. DOI: 10.1007/s41471-016-0019-4.

Heinrich, Holland. (2009): *Crossmediale Kommunikation*: Springer Fachmedien Wiesbaden., S.23.



Internetquellen

Coronavirus Disease (COVID-19). *Situation Reports (2020).* Online verfügbar unter <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/situation-reports>, zuletzt aktualisiert am 09.08.2020, zuletzt geprüft am 09.08.2020.

Corona-Krise: *Werbung, Stimmung, Rückbesinnung › absatzwirtschaft (2020),* Online verfügbar unter <https://www.absatzwirtschaft.de/corona-krise-werbung-stimmung-rueckbesinnung-171956/>, zuletzt aktualisiert am 09.08.2020, zuletzt geprüft am 09.08.2020.

lebensmittelzeitung.net (2020): *Werbung in Corona-Zeiten: Hohes C und Warsteiner werben mit Plakaten, die niemand sehen soll.* Online verfügbar unter <https://www.lebensmittelzeitung.net/industrie/Werbung-in-Corona-Zeiten-Hohes-C-und-Warsteiner-werben-mit-Plakaten-die-niemand-sehen-soll-145775>, zuletzt aktualisiert am 09.08.2020, zuletzt geprüft am 09.08.2020.

Wiecomic. (2020): *Corona-Marketing.* Online verfügbar unter <https://www.wiecomic.de/corona-marketing-news>, zuletzt aktualisiert am 09.08.2020, zuletzt geprüft am 09.08.2020.