The Provocateur

Warum Marken das Richtige
falsch machen

Wavemaker

Vor der globalen Pandemie war Purpose Driven Marketing in vielen Teilen der Welt Gegenstand zunehmenden Zynismus - Marken wurden des „Woke-Washings“ beschuldigt, d.h. des Gebrauchs sozialer Themen zu Marketingzwecken. Verbraucher wurden zu Recht skeptisch gegenüber Markenaktivismus, aber COVID-19 hat die Dinge grundlegend verändert. Eine Vielzahl von Marken haben sich in der Coronavirus-Krise bewiesen, indem sie die unternehmerischen Ziele in den Hintergrund gestellt und echte Hilfe geleistet haben - sie haben gezeigt, dass ihre Botschaften mit Substanz untermauert werden müssen.

Es hat den Anschein, dass auch die Industrie wieder neue Energie hat, um diesen Wandel herbeizuführen. Die Agenda fürs Lions Live 2020 (das virtuelle Pendant der Cannes Lions) ist voll gepackt mit Purpose Themen, von P&Gs ‘Stepping Up – Creativity as a force for good' bis zu Highsnobiety's ‘Better living through advertising’.

Das heißt aber noch lange nicht, dass es Unternehmen richtig machen. In unserem Heimatmarkt Indien, wo der Handel eine Geschichte des Aktivismus hat, machen viele Marken zwar das Richtige, aber auf die falsche Art und Weise. Wir sehen vier Fallstricke, die es zu vermeiden gilt...

01

“Cause crowding”

Immer mehr Marken versuchen dem Erfolg ihrer sozialbewussten Konkurrenten nachzueifern, scheitern aber nicht selten an der Umsetzung.

Ein übliches Szenario ist das so genannte „Cause Crowding“, d.h. Marken verwenden dieselbe kollektive Botschaft wie jeder andere auch, was jedoch keinerlei Auswirkung auf den Verbraucher hat – im Gegenteil.

Ein brillantes Beispiel hierzu wurde von Youtuber Microsoft Sam in 'Every Covid-19 Commercial is Exactly the Same' zu Beginn des Lockdowns veröffentlicht. In einem der Tausenden User-Kommentaren heißt: "Es ist wie Fernsehen nach einem Algorithmus".

02

Am Thema vorbei

Jede Marke sollte alle sinnvollen sozialen Veränderungen unterstützen. Dies heißt jedoch nicht automatisch, dass Unternehmen damit Haltung oder Sinnhaftigkeit (Purpose) zeigen. Purpose bedeutet viel mehr sich mit etwas zu verbinden, das tief in der Marke verwurzelt ist – ihrem Produkt, ihrer Herkunft und DNA. Die Magie geschieht, wenn Vermarkter folgende Fragen überzeugend beantworten können:

- Warum sollte meine Marke das tun?

- Warum ist **einzig und allein** meine Marke in der Lage, dies zu tun?

Ein gutes Beispiel hierfür liefert die Körperpflegemarke „Savlon“ – einer unserer indischen Kunden. Die Marke engagierte sich in ihrer Healthy Hand chalk sticks -Kampagne für die Gesundheit und Hygiene indischer Kinder in Schulen. Hier wurde Kreide mit Seife hergestellt, die die Kinder vor dem Mittagessen abwaschen konnten. Dies ist Purpose in seiner praktisch besten Form - nützlich für die Verbraucher und klar mit der Marke verbunden, so dass beide davon profitieren.

03

Nicht reden. Machen!

Beim Purpose Marketing wird das Verhalten von Unternehmen immer kritischer von Kunden unter die Lupe genommen. Leere Botschaften werden sofort erkannt. Nur Taten zählen.

Eines der besten Beispiele der indischen Geschichte lieferte jüngst die Brand „Tata-Tee“. Im Jahr 2014 rief Tata Power Of 49 ins Leben und forderte die indischen Frauen - 49% der gesamten Wählerschaft - auf, ihr oft ignoriertes Wahlrecht zu nutzen. Millionen von Frauen teilten die Themen, die sie am meisten bewegten mit. Tata fasste diese in einem Manifest zusammen, das bei den bevorstehenden Wahlen öffentlich an die führenden Parteien weitergegeben wurde.

Im Jahr 2018 rief Tata die Inder zum Prä-Aktivismus anstelle eines Aktivismus auf, indem sie Massendiskussionen zu verschiedenen sozialen Themen anstieß. Beispielsweise konnten so 1,8 Mio. Unterschriften gesammelt und beim zentralen Ministerium für Humanressourcenentwicklung (HRD) eine Petition eingereicht werden, die darauf abzielte, geschlechtersensible Erziehung in den Schullehrplan aufzunehmen und den Sportunterricht in Schulen verpflichtend zu machen.

04

Mentale Verfügbarkeit

COVID-19 hat das Verbraucherverhalten verändert. In Indien wie auch in anderen Ländern haben Arbeitsplatzverluste, Gehaltskürzungen und Werksschließungen den Geldbeutel belastet. Verbraucher sind gezwungen, Prioritäten in ihrem Leben neu zu definieren - und zu entscheiden, was notwendig ist und was nicht.

Das macht es zunehmend schwierig, ein neues Produkt auf den Markt zu bringen. Es reicht nicht aus, funktional zu sein - um 2020 auf die Liste der Notwendigkeiten zu kommen, braucht ein Produkt einen Sinn. Marketingexperten müssen sich fragen: "Wie kann ich die mentale Verfügbarkeit fördern, wenn die Verbraucher mental nicht verfügbar sind?

Ein weiterer Kunde von uns, die Marke Cadbury Dairy Milk von Mondelez, bat die Inder mit ihrer Kampagne #SayThankYou sich einen Moment Zeit zu nehmen und Dankbarkeit gegenüber denjenigen zu zeigen, die jeden Tag zu unserem Leben beitragen, aber oft unbemerkt bleiben. Mondelez Indien hat zudem einen Teil des Erlöses aus dem Riegel-Verkauf für Krankenversicherung Policen für Mitarbeiter ohne Urlaubs- oder Krankengeld eingesetzt. Ein großartiges Beispiel dafür, Gutes zu tun und als Marke relevant zu bleiben – besonders in Zeiten, in denen Nachsicht das Letzte ist, woran die meisten von uns denken.

Vermeiden Sie 'Cause Crowding' durch eine klare und individuelle Botschaft! Stellen Sie sicher, dass sich Ihr Purpose mit der DNA Ihrer Marke verbindet und dass sie zu direkten Handlungen und aussagekräftigen Ergebnissen führt. Seien Sie authentisch und arbeiten Sie daran, in einer Post-Covid-Branchenlandschaft relevant zu bleiben.