

PRESSEINFORMATION

Whitepaper: Da sein, wenn es darauf ankommt - Mediastrategien in unsicheren Zeiten

Die Radiozentrale stellt in Zusammenarbeit mit Dr. Julia Rösler ein neues Whitepaper vor, in dem es um Mediastrategien und Markenpositionierung in Krisenzeiten geht. Für Marken geht es nicht nur darum, gut durch die Krise zu kommen. Es geht um die Frage: Was ist jetzt notwendig, um sich zukunftssicher aufzustellen? Kontinuität und gleichzeitig Agilität sind gefragt, um dauerhafte Krisen-Resilienz und Relevanz in den sich ändernden Lebensrealitäten der Konsument:innen sicher zu stellen.

Berlin, 15. März 2023 – In den gegenwärtigen multiplen Krisen haben viele Faktoren Einfluss auf die Entwicklungen im Werbemarkt. Das Whitepaper „Da sein, wenn es darauf ankommt -Mediastrategien in unsicheren Zeiten“ informiert, ordnet ein und gibt Handlungsempfehlungen, wie Marken in unsicheren Zeiten agieren sollten. Die freie Unternehmensberaterin Dr. Julia Rösler geht den Fragen nach, was passiert, wenn in Krisenzeiten Werbung stark heruntergefahren wird? Welche Folgen es hat, wenn Marken weniger präsent, sicht- und hörbar sind? Und warum es sich lohnen kann, nicht im Krisenmodus zu handeln, sondern gegen den Strom zu schwimmen.

„Die derzeitige Krise ist anders. Weil es in dieser Umbruchphase nicht nach einer gewissen Zeit zurück zur Normalität geht. Es verändern sich grundlegende Parameter in den Märkten, in der Wirtschaft und bei den Konsumentinnen und Konsumenten. Hierauf als Marke kurzfristig mit Abverkaufsaktionen zu reagieren, ohne das Markenimage zu berücksichtigen, wird langfristig mehr schaden als nutzen. Es gilt für Marken vielmehr zu überlegen, wie man sich in der Krise und vor allem für die Zeit nach der Krise aufstellt. Und somit sich die entscheidende Frage stellt: wie bleibe ich als Marke relevant.“, erläutert **Dr. Julia Rösler**, selbständige Unternehmensberaterin / Rösler Unternehmensberatung.

Die Vorteile des antizyklischen Werbens werden in dem Whitepaper ebenso analysiert wie mentale Verfügbarkeit als Wettbewerbsfaktor bei der Kaufentscheidung.

„Diese Umbruchphase stellt Werbetreibende vor die Herausforderung, die Relevanz einer Marke im Sinne eines langfristigen Erfolgs noch konsequenter herauszuarbeiten und strategisch die Positionierung der Marke auch nach der Krise mitzudenken. Und dies bei natürlich immer knapper werdenden Budgets. Radio- und Audiowerbung punkten in der Mediaplanung diesbezüglich vor allem durch agile Möglichkeiten der Produktion als auch der Schaltung. Zudem ist das vertrauensvolle Umfeld im Sinne der Brand Safety ein wichtiger Faktor. Aber vor allem können mit Sound und Stimme emotionale Markenwelten geschaffen werden, die im Vergleich zu anderen Gattungen kosteneffizient auf das Branding jeder Marke einzahlen.“, sagt **Grit Leithäuser**, Geschäftsführerin der Radiozentrale.

Link zum kostenlosen **Download des Whitepapers**: <https://www.radiozentrale.de/werbung-im-radio/audiokreation/da-sein-wenn-es-darauf-ankommt/>

Über die Radiozentrale

Die Gattungsinitiative Radiozentrale versteht sich als gemeinsame Plattform öffentlich-rechtlicher und privater Radiostationen sowie der gattungsnahen Unternehmen der Radioindustrie. Die Radiozentrale hat sich die Positionierung des Mediums Hörfunk sowie die umfassende Information über das (Werbe-)Medium Radio zum Ziel gesetzt. Mehr Infos: www.radiozentrale.de

Anlagen

- Logo der Radiozentrale
- Pressefoto Grit Leithäuser, Geschäftsführerin der Radiozentrale
- Pressefoto Dr. Julia Rösler, Selbständige Unternehmensberaterin Rösler Unternehmensberatung GmbH

Pressekontakt:

Radiozentrale

Dr. Matthias Hoffmann

E-Mail: matthias.hoffmann@radiozentrale.de

Tel.: 030 / 325 121 63