Fuck!? What if the new normal is actually the old one?!

Ein paar Wochen zu Hause ändern nichts.
Oder vielleicht doch?

Ein datengestützter Blick in die Welt nach Corona.
Und auf die Dinge, die sich für Marken wirklich ändern.

Hamburg, Juni 2020

Inhaltsverzeichnis.

Schöne neue Post-Corona-Welt. 3
Ein fiktiver Blick zurück aus der Zukunft: Wie hätten sich Gesellschaft und Marketing durch die Corona-Krise verändert, wenn alle propagierten Prognosen wirklich eingetreten wären?
New normal, here we come.

Ein Plädoyer fürs Denken. 6
Wir glauben, dass man genauer hinschauen muss. Denn viele der Prognosen werden nicht eintreffen. Doch warum ist das so? Was muss man anders machen, um ein zutreffenderes Bild von der Zukunft zu zeichnen und damit eine verlässliche Grundlage für das eigene Handeln als Marke zu schaffen?

Die Krise als Entwicklungbeschleuniger. 8
Die Corona-Krise hinterlässt tiefe Spuren. Gesundheitlich. Gesellschaftlich. Und natürlich auch wirtschaftlich. Wir zeigen auf, wie es um die Entwicklungen bestellt ist, und wagen einen datengestützten, nicht ideologisch geprägten Blick in die Zukunft. Was ändert sich wirklich? Was bleibt einfach nur so, wie es war? Wie müssen Marken auf diese einzelnen Entwicklungen reagieren?

Und jetzt? Wie sollten Marken nach vorne blicken? 25
Es ist kein Geheimnis: Corona hat höchstwahrscheinlich eine Rezession ausgelöst. Aber wie sollten Marken in einer Rezession handeln, um gestärkt daraus hervorzugehen?

Ein Plädoyer für mutiges Handeln. 27
Wir halten es an dieser Stelle wie John Wayne: Mut ist, wenn man Todesangst hat, sich aber trotzdem in den Sattel schwingt. Denn am Ende sollten wir mutig nach vorne schauen. Und da geht es nicht darum, zu relativieren. Corona ist schlimm. Dennoch gibt es auch Chancen, die den mutig handelnden Marken gehören.

PUNCH

Schöne neue Post-Corona-Welt.

Ein Bericht aus einer nicht allzu fernen Zukunft.

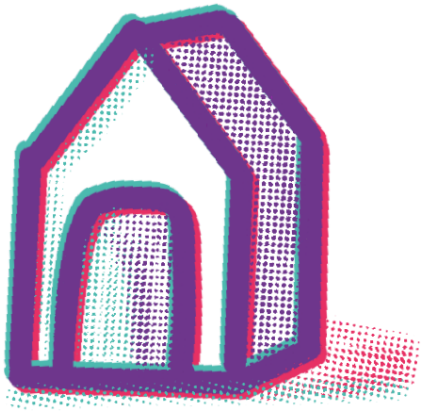
Rückblickend war 2020 wohl das schlimmste Jahr seit Jahrzehnten, mit einer menschlichen Tragödie ungeahnten Ausmaßes. Im Grunde war es vielleicht auch einfach nur eine Frage der Zeit, bis die Menschheit einen hohen Preis für die Globalisierung bezahlen musste. Den Güter- und Handelswegen folgend breitete sich Covid-19 in nie zuvor gesehener Geschwindigkeit aus: von dem Industriezentrum Wuhan in China in wenigen Wochen in 183 Länder dieser Erde. Mit gravierenden Folgen für Leib und Leben: überforderte Krankensysteme und ständig ansteigende Todeszahlen. Aber auch massive Einschränkungen des öffentlichen Lebens mit Ausgangs- und Kontaktbeschränkungen, Home-Office-Zwangsanordnungen, Absagen von Großveranstaltungen und der zeitweiligen Einstellung des gesamten Flugverkehrs. Ein solch international einschneidendes Ereignis war zuletzt wohl der Zweite Weltkrieg.

Paradoxerweise war es auch der lang ersehnte Wendepunkt. Denn in vielen Dingen sind die Menschen endlich wach geworden. Es kamen nicht nur erschreckende Bilder aus Italien. Nein, es wurden auch wieder Fische in Venedigs Kanälen gesehen, die Menschen haben gelernt, dass Fahrradfahren nicht nur Verzicht auf den Komfort des Autos heißt, sondern tatsächlich auch Spaß macht und dem Körper guttut. Das Home-Office hat seinen Schrecken verloren, als plötzlich selbst die konservativsten Konzernführer feststellen mussten, dass ihre Angestellten nicht nur arbeiten, sondern auch noch produktiver und zufriedener wurden. Und nicht zuletzt haben die Konsumenten gelernt, dass „viel für wenig" zu massiver Abhängigkeit von Billiglohnländern führt.

Und so kann man sagen: Nach Corona war die Welt nicht mehr so, wie sie mal war. Und das ist auch gut so.

Home-Office ist nun für alle Büroarbeiter zum Standard geworden. Allein dieser Umstand führt dazu, dass unsere Städte anders aussehen. Die Büroflächen konnten zu großen Teilen umgestaltet werden. Teils in Wohnungen, um dem städtischen Wohnungsmangel zu begegnen, teils in kleine lokale Geschäfte, die nun, aufgrund der gestiegenen Solidarität, bevorzugt genutzt werden – auch wenn das Einkaufen etwas teurer ist. Die Straßen sind massiv umgebaut worden und Fahrräder sind zum Fortbewegungsmittel Nummer eins geworden.

Einen anderen positiven Nebeneffekt der Lockdown-Zwangspause konnten die Qualitätsmedien verzeichnen: Die Menschen hatten in dieser Zeit über den Nachrichten-Konsum wieder zu ihnen gefunden. Das lange Abwandern von Fernsehzuschauern ins Internet oder zu Streaming-Diensten hatte sich umgekehrt. Und dies blieb auch nach Corona so.



Menschen, die unsere Gesellschaft am Laufen gehalten haben, wie die Alltagshelden an den Supermarktkassen oder natürlich auch Ärzte und Pflegepersonal, wurden kollektiv gefeiert. All dies ist ins kollektive Gedächtnis übergegangen und hat uns und unser Verhalten verändert. Beispielsweise spielt das Frönen eines hedonistischen Konsums keine Rolle mehr – im Gegenteil, es ist zum

sozialen Stigma geworden. Die Menschen laufen nun nicht mehr blind jedem Trend hinterher, sondern konsumieren bewusst. Qualität, Sinn und Zweck stehen hoch im Kurs. Einfach nur mit billigen Preisen gewinnen Marken keinen Blumentopf mehr. Urlaubsanbieter, die einen sozialen oder grünen Zweck unterstützen, boomen – ebenso wie alle anderen Marken, die nicht einfach nur ein Produkt anbieten, sondern sich einem höheren Gedanken verschrieben haben. Natürlich gibt es sie noch, diese Käufe, um sich selbst zu verwöhnen und zu belohnen. Sie sind eben wieder etwas Besonderes geworden und nicht der Standard.

All dies ist auch nicht verwunderlich, wenn man bedenkt, dass Lieferketten eingefroren und die Menschen quasi gezwungen waren, ihr Konsumverhalten zu verändern.
Und alles, was es dafür gebraucht hat, war eine kurze Zwangspause, in der alle innehalten konnten, um sich aufs Wesentliche zu konzentrieren.

Eine Frage im Hier und Jetzt.

Zugegeben, die oben beschriebenen weitreichenden Veränderungen schreiben sich einfach. Und sie klingen auch irgendwie logisch: Die Menschen haben eine Zäsur in ungeahntem Ausmaß erlebt, nichts war so wie ein paar Wochen vorher. Alle waren betroffen. Deswegen erscheint es nur logisch, dass die Menschen und die gesamte Gesellschaft nicht mehr einfach so in alte Verhaltensweisen zurückkehren werden.
Ein Graffiti-Künstler hat es in der Hongkonger U-Bahn treffend beschrieben: *„We can't return to normal because the normal that we had was precisely the problem."*

Und auch, wenn man sich viele der oben beschriebenen Veränderungen vor ethischen, moralischen und umwelttechnischen Gründen nur zu gerne vorstellen möchte, so bleibt doch eine Frage:
Reichen ein paar Wochen Hausarrest wirklich aus, um Einstellungen und Verhaltensweisen nachhaltig zu verändern?

Wir versuchen im Folgenden hierauf eine Antwort zu finden. Mit einer kleinen Einschränkung: Wir versuchen nicht, die Zukunft der Gesellschaft generell zu beschreiben, sondern wir entwickeln eine Vorstellung davon, wie eine Post-Corona-Zeit für Marken und Marketing aussehen könnte.

EXPECTATIONS
VS
Reality

Ein Plädoyer fürs Denken.

Sie kamen so sicher wie das Amen in der Kirche: die Vorhersagen, wie sich die Gesellschaft durch Corona (nachhaltig) verändern wird und wie Marken in der Zukunft agieren müssen, wenn Corona vorbei ist. Vorhersagen sind schon in normalen Zeiten schwierig und dazu kommt, dass es kaum möglich ist, das Ende der Pandemie mit einem Zeitpunkt zu versehen. Für Marken stellt sich also durchaus die Frage, welcher Vorhersage sie nun trauen können und welcher nicht. Welche Vorhersage wird eintreffen? Welche ist Humbug? Es ist Skepsis angebracht.

Ein Blick auf Vorhersagen, die während früherer Krisen getroffen wurden, genügt, um zu Recht skeptisch zu sein oder zumindest Zweifel entstehen zu lassen: Angeblich essen wir alle kein Rindfleisch mehr seit BSE, alle haben nach den Cambridge-Analytica-Vorkommnissen ihre Facebook-Accounts gelöscht. Und selbstverständlich wurden alle Dieselfahrzeuge verschrottet und durch Elektrofahrzeuge ersetzt. Denn Dieselgate hat die Welt diesbezüglich aufwachen lassen. Ach ja, und Banken gibt es natürlich auch nicht mehr, denn sie wurden seit der Finanzkrise von den ganzen Fintech-Start-ups verdrängt.

Doch warum lagen diese Vorhersagen so daneben? Sind wir Menschen einfach einfältig und vergessen ganz schnell? Oder kann man solche Dinge nicht vorhersagen?

Wir glauben, dass es an ein paar anderen Themen liegen könnte – so auch in dieser Krise:

1. **Zu früh in die Glaskugel geschaut.**
   Die ersten Vorhersagen und Ableitungen für zukünftiges Markenverhalten wurden zu Zeitpunkten getroffen, an denen noch nicht einmal ganz klar war, in welchem Ausmaß Corona die Gesellschaft im Hier und Jetzt prägen würde. Ja, es stand teilweise noch nicht einmal fest, wie genau die Regeln in den einzelnen Bundesländern bezüglich Ausgangs- und Kontaktsperren, Schulschließungen etc. aussehen sollten. Oder einfach ausgedrückt: Die Datenlage, auf der all diese ersten Vorhersagen fußten, ist als ziemlich dünn zu charakterisieren.

2. **Eher wishful thinking mit starken Eigeninteressen denn seriöse Prognose.**
   Man kommt nicht umhin, die Seriosität der Aussage in Frage zu stellen, wenn zum Beispiel ein Computerhersteller Umfrageergebnisse veröffentlicht, die zeigen, dass Menschen an sich im Home-Office zufrieden sind – das Einzige, was ihnen zum vollkommenen Glück fehlt, sei die richtige Hardware-Ausstattung. Wir wollen gar nicht allen Playern, die Umfrageergebnisse und Prognosen publizieren, Eigeninteresse oder bösen Willen unterstellen. Dennoch sind viele Interpretationen der Ergebnisse zumindest oft geprägt von starken Überzeugungen. Diese starken Überzeugungen sind häufig bei Themen zu beobachten, die grundlegende positive gesellschaftliche Entwicklungen unterstellen, beispielsweise Umweltschutz, Gleichberechtigung und Diversität u.v.m.
   Ob nun aus Eigeninteresse oder durch starke Überzeugungen geprägt, das Resultat ist das Gleiche: Umfragemethodiken, die gestellten Fragen und vor allem die Interpretation der Ergebnisse sind nicht immer als objektiv zu beschreiben.

3. **Es wird zu direkt gefragt.** Und damit kommen wir zur letzten Problematik: den direkt gestellten Fragen. Viele Vorhersagen beruhen auf Fragen, die versuchen, zukünftiges Verhalten zu erfassen. Nach dem Motto: Wenn ein Großteil der Befragten sagt, dass sie sich so oder so in der Zukunft verhalten wollen, dann werden sie dies auch tun.
   Doch dies überschätzt, traurig aber wahr, unsere Fähigkeit, rational zu handeln. Denn wer hat nicht schon mal geschworen, „nie wieder" Alkohol zu trinken? Aber mal ehrlich: Wie viel Prozent dieser Schwüre wurden dann auch so umgesetzt?

Warum glauben wir, dass wir bessere Prognosen abgeben können?

Tun wir gar nicht. Ganz ehrlich: Wir wissen auch nicht wie die Zukunft aussieht. Was wir aber für dieses Papier versprechen können, ist Folgendes:
Wir schauen mit einem nicht ideologisch geprägten Blick auf unterschiedlichste Datenpunkte und versuchen so, Muster zu erkennen. Wir versuchen, diese Muster in Handlungsempfehlungen für Marken zu übersetzen. Wir haben kein Interesse daran, in welche Richtung sich etwas entwickelt. Ob sich die Welt verändert oder nicht, wir verdienen unser Geld damit, Marken die bestmögliche Beratung an die Hand zu geben, um sie erfolgreich zu machen.

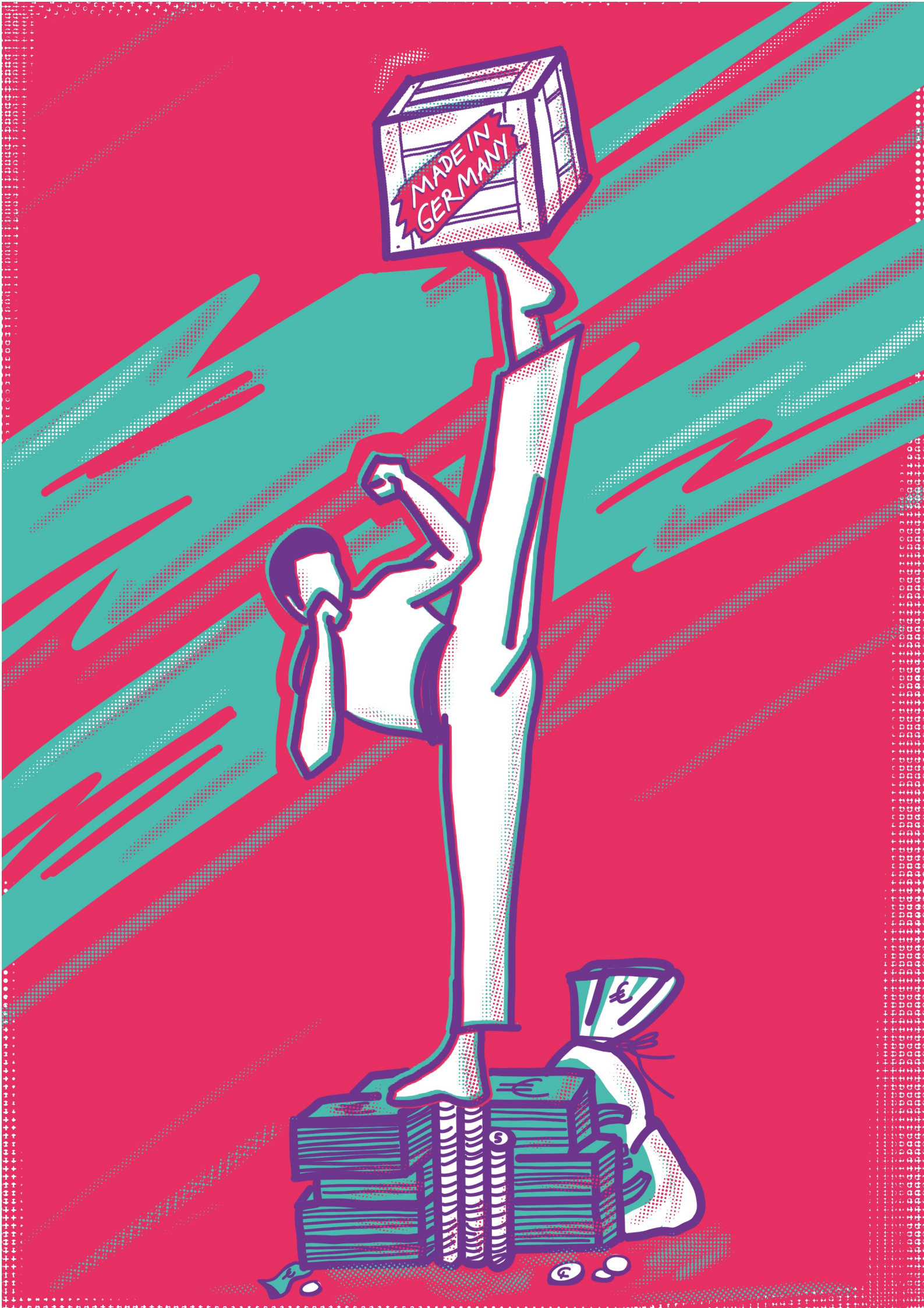
Die Krise als Entwicklungbeschleuniger.

Auch wenn die Zukunft derzeit düster aussieht: Noch herrscht in Deutschland Optimismus.

Im Handel sind, aufgrund der Konsum-Zwangspause, die Lager voll und die Kassen aufgrund der weiterlaufenden Kosten leer. So oder zumindest so ähnlich lässt sich auch die Situation für Restaurants, Kinos, Veranstalter und viele andere Branchen beschreiben. Die Krise hat die deutsche Wirtschaft hart getroffen. Erste Prognosen gehen für das erste Quartal 2020 von einem rückläufigen Bruttoinlandsprodukt (BIP) von 2,2 % aus. Das Bundeswirtschaftsministerium spricht von einer Rezession – auch für das gesamte Jahr. Denn hier erwartet die Bundesregierung einen Einbruch des BIP von 6,3 %. Die Corona-Pandemie führt aller Wahrscheinlichkeit nach zur schwersten Rezession der deutschen Nachkriegszeit.

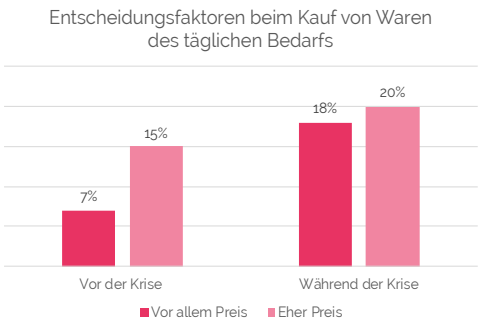
Und die Verbraucher? Wie sehen sie die Situation? Spannenderweise hat sich die grundsätzliche Einstellung beim Blick in die Zukunft der Konsumenten gar nicht so sehr verschlechtert. Auch wenn heute, im Mai 2020, fast 22 % der Deutschen ab 18 Jahren (eher) pessimistisch in die Zukunft schauen (zum Vergleich: vor dem Lockdown waren es 12 %), so bleiben die Optimisten in der Überzahl (40,5 % vs. 38 % vor der Krise).[1]

[1] Crisis-Mindset, PUNCH 05/2020 für Zahlen in der Krise, best4planning 2019 III für Zahlen vor der Krise.


MADE IN
GERMANY

Doch dies ist kein Zeichen der Entwarnung, denn die Preissensibilität steigt massiv an.

Dennoch hinterlässt die Corona-Krise mit den resultierenden wirtschaftlichen Entwicklungen Spuren. Die Verbraucher erleben eine Zeit der Verunsicherung – und so suchen sie Orientierung.
Davon können zum einen etablierte und bekannte Marken profitieren: Sie stehen nun, mehr denn je, für Qualität. Diese Qualitätssiegel-Funktion wird größer, je länger die Krise dauert.[2]

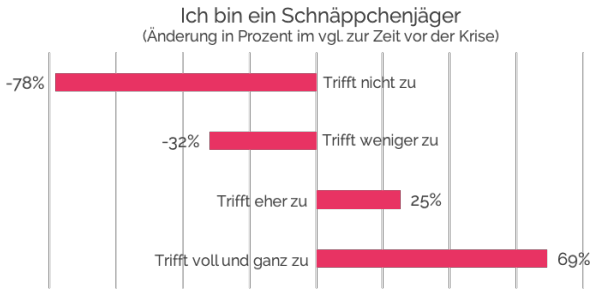


Gleichzeitig nimmt der Preis als Entscheidungskriterium für den Kauf eine größere Rolle ein. Vielleicht auch, weil der Preis etwas ist, das Verbraucher objektiv nachvollziehen und vergleichen können. Beim Kauf von Produkten ist für fast die Hälfte der Deutschen der Preis wichtig, und nur für knapp ein Drittel hauptsächlich die Qualität. Auch im direkten Vergleich zu der Zeit vor der Krise wird deutlich, dass die Krise die Menschen preissensibler gemacht hat. Der Entscheidungsfaktor „eher Preis"/„vor allem Preis" beim Kauf gewinnt deutlich an Bedeutung.[3]

Diese neue Preissensibilität lässt sich relativ leicht begründen. Denn ein Drittel der Verbraucher erwarten in den nächsten Monaten einen Rückgang ihres monatlichen Haushaltseinkommens. Und 58 % glauben, dass diese Beeinträchtigung ihres Haushaltseinkommens länger anhalten wird.[4] Die direkte Folge: Über zwei Drittel der Deutschen haben in der Krise bewusst auf Anschaffungen verzichtet.[5]

Preiskämpfe werden jetzt wohl an Intensität zunehmen.

So stimmen heute fast 70 % mehr als vor der Krise voll und ganz der Aussage über sich zu, sie seien Schnäppchenjäger. Und dieser enorme Zuwachs kann man nicht einfach mit einer kleinen Basis abtun, denn absolut gesehen bezeichnen sich nun 75 % als (eher) Schnäppchenjäger.[6]



Diese Schnäppchenjägermentalität schlägt sich in nahezu allen Bereichen des täglichen Konsums nieder – von alkoholfreien Erfrischungsgetränken über Bier bis hin zu Kaffee. Der Drang zum Schäppchen hört hier aber nicht auf, sondern zieht sich wie ein roter Faden auch durch andere Bereiche wie beispielsweise Schuhe, Mode oder Parfüm. Der Verbraucher achtet deutlich stärker auf den Preis als vor der Krise.[7] Und dies sollte Marken aufhorchen

---

[2] Kiefer, Peter/Schramm, Johanna (2020).
[3] Rößer, Marina (2020).
[4] Schmidt, Julia Katharina et al. (2020).
[5] Crisis-Mindset, PUNCH (2020).
[6] Crisis-Mindset, PUNCH (2020).
[7] Vergleich der Preisbeachtung vs. Markenbeachtung vor der Krise auf Basis der best4planning 2019 III und in der Krise durch Crisis-Mindset (2020) in den genannten Produktkategorien.

lassen. Die zu erwartenden Rabattschlachten, die mit aller Wahrscheinlichkeit im Handel Einzug halten werden, treffen den derzeitigen Nerv der Konsumenten.

„Der Handel war in den vergangenen Jahren vergleichsweise langweilig und prognostizierbar. Die Verfügbarkeit von Gütern aller Art war durch die verlängerte Werkbank Asiens gesichert – und somit auch die alljährlichen Rabattschlachten. In der aktuellen, deutlich dynamischeren Situation ist es enorm wichtig, schnell reagieren zu können, wenn dem Handel Verluste drohen und der Absatz nicht in gewohnten Bahnen verläuft. Gegenwärtig erleben wir, wie wichtig es ist, Transparenz über Verfügbarkeiten und Preise im Handel zu haben. Angebot/Nachfrage- sowie Preisbeobachtung mit einem hohen Automatisierungsgrad im Shop stehen jetzt hoch im Kurs. Nur so erfahren Händler, wann Rabatte zu geben oder zu streichen sind, um Umsatz zu steigern – aber auch Marge zu sichern. Im gleichen Maße betrifft dies auch Markenhersteller. Der aktuellen Krise folgen harte Rabattschlachten im Handel, die eine große Gefahr der Verwässerung für das Markenbild bedeuten. Dynamische Marktbeobachtung ist ein Must-have."

Sebastian Klump, Managing Director, Price Intelligence GmbH

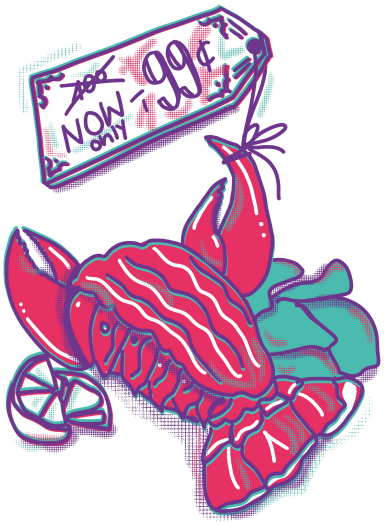
Aber „Hauptsache: billig" ist auch nicht die Lösung.

Pauschalaussagen à la „Geiz wird jetzt noch geiler" wären an dieser Stelle falsch. Man muss es wohl etwas differenzierter betrachten. Lieferengpässe während der Krise haben den Menschen vor Augen geführt, wie abhängig Deutschland von einigen Produktionsländern ist. Der jahrelange Preiskampf hat zu Billig-Produktionen in fast allen Kategorien geführt und das ist uns nun auf die Füße gefallen.

Was meinen Sie, sollten zukünftig wieder mehr Produkte in Europa oder Deutschland produziert werden, auch wenn diese dann eventuell mehr kosten?	Zustimmung in %
Lebensmittel allgemein	**59,7%**
Medikamente (rezeptfrei und rezeptpflichtig)	**57,2%**
Gesundheitsprodukte/-geräte	**45,3%**
Getränke allgemein	**43,4%**
Hygieneartikel	39,9%
Mode und Bekleidung	36,6%
Körperpflegeprodukte allgemein und dekorative Kosmetik	33,7%
...	...

Die Krise scheint ein Bewusstsein für diese Abhängigkeit von Billigproduktionsländern hervorgerufen zu haben. Die Menschen sprechen sich für eine verstärkte Produktion in Deutschland oder Europa aus und sind zumindest bei Produkten, die ihre Ernährung und Gesundheit betreffen, auf den ersten Blick auch bereit, mehr Geld für die entsprechenden Produkte zu zahlen, um die Abhängigkeit zu reduzieren.[8]

[8] Crisis-Mindset, PUNCH (2020).



Sich selbst etwas gönnen, scheint nun etwas anderes zu heißen.

All dies hört sich ziemlich nach Homo oeconomicus an: Die Konsumenten sind bestrebt, möglichst wenig zu bezahlen, und treffen die Entscheidungen rational. Daher auch das rationale Verhalten, für bestimmte Produkte mehr zu bezahlen, wenn es die Abhängigkeit von Billigproduktionsländern reduziert.

Doch wir wissen alle, dass dies nur ein Teil der Wahrheit ist. Die irrationalen und emotional getriebenen Entscheidungen für Produkte und Dienstleistungen, beispielsweise um sich etwas zu gönnen, wird es auch weiterhin geben – so auch in und nach dieser Krise. Es wird lediglich eine Veränderung stattfinden, in welcher Form und mit welchen Produkten dem Sich-etwas-Gönnen nachgegeben wird. Um ein plakatives Beispiel zu nennen: der sogenannte Lipstick-Effekt[9] aus vergangenen Krisen wird sich nun wandeln. Während in früheren Krisen viele Frauen sich selbst eine Freude gemacht und sich einen teuren Lippenstift gekauft haben, wird nun das gleiche Motiv mit Mascara[10] befriedigt. Der Wandel vom Lipstick-Effekt zum Mascara-Effekt ist wenig verwunderlich in einer Zeit, in der an vielen Stellen Maskenpflicht herrscht.

„Ich gehe davon aus, dass sich das Kaufverhalten in der breiten Masse wieder stabilisieren wird. Denn nur sehr wenige Kunden werden ihr lang erlerntes Kaufverhalten aufgrund dieser (im Vergleich gesehen) kurzfristigen Phase langfristig ändern. Durch die zurückgewonnene finanzielle Sicherheit und den partiellen Verzicht auf Genuss und Luxus werden vor allem anlassbezogene Fashioneinkäufe kurzfristig stark ansteigen. Denn jetzt wird nicht mehr nur noch das nächste große Fest zelebriert, sondern auch das erste Abendessen im Restaurant mit Freunden. Für das nachhaltige Denk- und Kaufverhalten hat die Corona-Pandemie sicherlich einen positiven Beitrag leisten können. Ich denke, die Kunden hinterfragen die Lieferketten und Produktionsstätten ihrer ausgewählten Marken mehr denn je und wünschen sich größere Transparenz. Durch das Verständnis für die Produktions- und Handelswege und internationale Vernetzung steigt auch der Anspruch an Marke und Produkt. Deshalb ist es wichtig, dass sich Fashion-Marken mehr denn je um Offenheit und Transparenz sowie saubere Produktionsketten bemühen, um das Vertrauen ihrer Kunden zu erhalten oder zu gewinnen.

Fun Fact: Die wahren Fashion Lovers haben auch in der Quarantäne das stylischste Cosy-Outfit geshoppt."

Leonie Hubert, Art Director Fashion, bonprix Handelsgesellschaft mbH

[9] Butler, Sarah (2017).
[10] Strugatz, Rachel (2020).

Und was heißt das jetzt für Marken?

Für Marken wird es wohl in Zukunft ein noch größerer Spagat zwischen Preiskampf und Ansprüchen der Konsumenten werden. Auf der einen Seite wird der Konsument preissensibler sein und viele Unternehmen sind noch stärker auf einen schnellen Umsatz angewiesen, um ihr Überleben nach dem Lockdown zu sichern. Auf der anderen Seite suchen die Menschen auch nach Orientierungspunkten in Sachen Qualität.

Es kommt also mehr denn je darauf an, die Leistung im Preis-Leistungs-Verhältnis zu betonen. Ob dies nun durch heimische Produktion, Qualitätssiegel oder über einen anderen Weg erreicht wird, kommt natürlich stark auf die jeweilige Marke und die zugehörigen Konsumenten an.

Einfach nur stumpf die Leistung zu betonen, reicht natürlich nicht. Marken sollten sich noch intensiver denn je mit den zugrunde liegenden Kaufmotivationen beschäftigen. Denn emotional die richtigen Bedürfnisse anzusprechen, kann gerade in Zeiten, in denen andere Wettbewerber rationaler werden, zum entscheidenden Wettbewerbsvorteil werden.

Und auch wenn an der Preisschraube gedreht wird, muss der Konsument noch besser verstanden werden, um gezielt eine Preisgestaltung und auch eine flexible Preisanpassung vornehmen zu können, die nicht nur auf einem Bauchgefühl oder einem Schätzwert beruht, sondern auf fundierten Daten. Nur so kann die Marge wirklich optimiert werden.

Nicht nur die Themen, die kommuniziert werden müssen, ändern sich, sondern auch das Wo unterliegt Veränderungen.

Ganz offensichtlich verändern sich also sowohl die Preissensibilität als auch die Gründe, aus denen Menschen bereit sind, Geld auszugeben.
Für Marketingabteilungen sollte aber an dieser Stelle das Hinterfragen von Bestehendem nicht aufhören. Denn verändert haben sich auch die Kanäle, über die Konsumenten erreicht werden können: Die Corona-Krise hat ohne Zweifel Auswirkungen auf die Mediennutzung gehabt.

Die klassischen Medien, allen voran TV, konnten ihr Glück wahrscheinlich nicht fassen, als sie auf die Entwicklungen der Nutzungszahlen geschaut haben. So stellte die AGF Videoforschung erfreut fest: „Die derzeitige Ausnahmesituation spiegelt sich spürbar in der TV-Nutzung wider, die im März 2020 deutlich ansteigt. Vor allem jüngere Zielgruppen kehren auf der Suche nach qualitativ hochwertiger Information zum linearen Fernsehen

zurück. Der langfristige Abwärtstrend, das Abwandern junger Zielgruppen in andere Medienkanäle, ist vorerst gestoppt."[11]

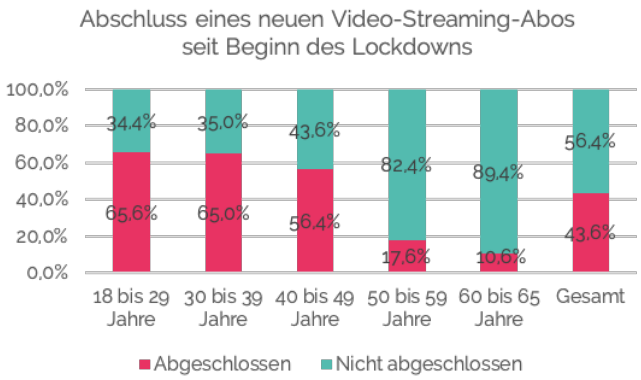
Es steht außer Frage, dass Fernsehen sowohl viele Menschen mit aktuellen, weitestgehend hochqualitativen Nachrichten versorgt als auch für Ablenkung gesorgt hat. Und bevor die Debatte losgeht: Ja, TV-Werbung ist ein wirksames Medium für Markenbildung und auch Abverkaufsförderung. Ein Multitalent eben.
Die Grundvoraussetzung hierbei ist aber, dass die Werbung in TV die Menschen erreichen muss. Dies mag in der Quarantänezeit gelungen sein – auch in Zielgruppen, die schon verloren geglaubt waren. Doch dies wird nicht so bleiben.

„Die Corona-Situation lehrt uns, ein höchstes Maß an Flexibilität zu besitzen, um unsere Kommunikationsmaßnahmen der aktuellen Lage bestenfalls in Realtime anzupassen. Insbesondere Kommunikationsplanungen rund um das Thema Reise werden durch die Reisewarnung des Auswärtigen Amtes und die unterschiedlichen Situationen in den grenznahen Ländern stark beeinflusst. „Made" und „Travel in Germany" bekommt eine neue Bedeutung. Die neue Normalität zeigt sich auch in unserem veränderten Mobilitätsverhalten und dadurch abgeleitet in der Mediennutzung. War bisher die Drivetime im Radio eine bevorzugte Zeit für viele Werbetreibende, gewinnt nun die Daytime an Bedeutung."

Nina Bohnert, Leitung Marketing, ADAC e. V.

Jetzt wechseln die Jungen auch noch komplett in die werbefreie Zone.

Auch wenn die Zahlen dies auf den ersten Blick ein wenig kaschieren, so hat die Krise im Bereich der Mediennutzung vor allem eins getan: bestehende Entwicklungen beschleunigt. Der langjährige Trend, dass die Auflagen von Printpublikationen stabil bis leicht rückgängig sind und vor allem die Online-Nutzung steigt, ist in Zeiten von Corona nun sicherlich keine Überraschung.[12] Überraschend ist aber, wie hoch die Zahl der Neuabschlüsse von Video-Streaming Abos in Zeiten des „Hausarrestes" war: Rund 44 % der über 18-Jährigen haben während des Corona-Lockdowns mindestens ein neues Streaming-Abo abgeschlossen.[13] Insbesondere die jüngeren Zielgruppen – oder werberelevanten Zielgruppen, wie sie so schön genannt werden – haben zu nahezu zwei Dritteln neue Abos abgeschlossen.



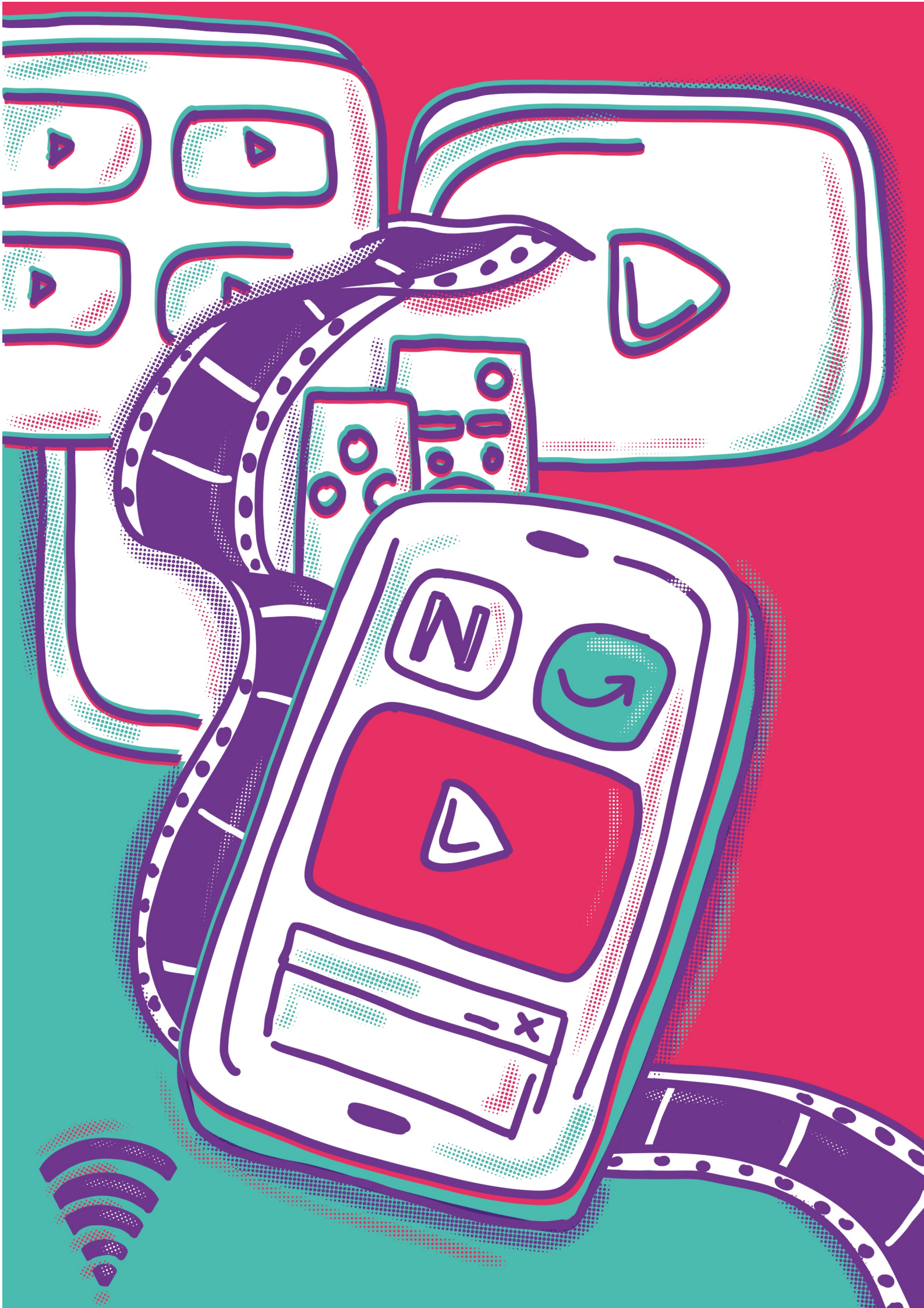
Dies hat gravierende Auswirkungen: Selbst wenn auch nur die Hälfte nach Corona nicht mehr oder nur noch selten ins klassische lineare TV zurückkehren sollte, so verliert TV

[11] AGF Videoforschung GmbH (2020).
[12] Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V. (2020).
[13] Crisis-Mindset, PUNCH (2020).

endgültig den Kontakt zu den jungen Zielgruppen. Und damit auch Marken. Denn diese Zielgruppen sind nun in werbefreien Zonen unterwegs und nur noch schwer mit Kommunikation zu erreichen. Zumindest scheint die beste Waffe zur Markenbildung in der Masse, TV-Werbung, in den jungen Zielgruppen nun nicht mehr so scharf zu sein.

„Im April dieses Jahres ging der Sponsored Content auf Instagram um 85 % runter, viele Influencer haben seit Monaten keine Aufträge. Doch wer denkt, der Influencer-Hype sei vorbei, irrt gewaltig. Der Bereich professionalisiert sich, und Corona wirkt als Beschleuniger: Zu viele Influencer und Copypaste-Content helfen dem Markt langfristig nicht. Sicherlich sind Influencer und die Click-to-Shop-Funktion für einige Marken die Retter in der Not, jedoch müssen die Inhalte radikal überdacht und die Kooperationspartner sorgsam ausgewählt werden. Denn jetzt zeigt sich, welche Influencer einen wirklichen Mehrwehrt bieten, eine – im besten Fall persönliche – Story zu erzählen haben und vor allem eine aktive Followerbase aufweisen. Denn für die Brands geht es um den Abverkauf von Produkten und somit den ROI, nicht mehr nur um Brand Visibility. Jahrelang wurde ausprobiert, nun ist es Zeit, strategisch zu denken: Qualität vor Quantität und klare Definition von KPIs, die immer wieder hinterfragt werden müssen. Natürlich haben das einige schon vor Corona gemacht, ab sofort ist es für alle unerlässlich. Zudem müssen die Marken die Follower als Brand Community verstehen, und die Influencer müssen dieser Community authentischen Content bieten, um sie in ihrer persönlichen Lebenswelt abzuholen. Das richtige Produkt zur richtigen Zeit auf dem richtigen Kanal! Oft kann ein Influencer schneller auf den Zeitgeist reagieren als ein Unternehmen, aber der Influencer muss auch offen für Neues sein: Leandra Medine, Influencerin der ersten Stunde, postet sonst die neueste Fashion. Aktuell kooperiert sie mit Thermomix, um Home Cooking zu propagieren und so der Marke über ein aktuell gesellschaftsrelevantes Thema eine jüngere Zielgruppe zugänglich zu machen. Smart. Aber auch gut gemachtes Influencer-Marketing kann nicht alle Probleme lösen; strategisch gedacht kann es einen bedeutenden Beitrag zu einem erfolgreichen Kommunikations- und Marketingmix leisten – heute mehr denn je."

Sebastian Warschow, vp communications & client relations, haebmau ag


N

Und was heißt das jetzt für

Marken?

Marken müssen sich wohl nun endgültig damit beschäftigen, wie sie ihre unterschiedlichen Zielgruppen erreichen können. Doch in dieser Entwicklung liegt auch eine Chance: Die Balance zwischen Massnahmen, die einer Markenverjüngung dienen und dem Halten und Aktivieren von oftmals älteren Stammkonsumenten ist nun leichter geworden. Dies ist auch dringend notwendig, denn viele Marken haben die Verbindung zu jüngeren Verwendern verloren und sind so austauschbar geworden. Denn ohne die Werbe- und Kommunikationshistorie wissen die jüngeren Zielgruppen schlichtweg nicht, wofür die einzelnen Marken überhaupt stehen und wie sie sich von den jeweiligen Wettbewerbern unterscheiden.

Durch die aktuelle Entwicklung entsteht nun die Möglichkeit, ältere und jüngere Konsumenten getrennt voneinander unterschiedlich anzusprechen und die Marke für die jeweiligen Gruppen gezielt und relevant darzustellen. Out-of-Home und Radio können und sollten als Markenreminder eingesetzt werden.

Insgesamt muss aber wohl die Mediaplanung stärker durchdacht werden, weil die Allzweckwaffe TV nun eben nicht mehr so einfach für alles und für jede Marke funktioniert. Welches Medium sollte welche Rolle im Ökosystem einnehmen? Wie kann jedes Medium maximal effektiv eingesetzt werden und seine Stärken ausspielen?

Hier gilt es sicherlich, gerade den Online-Kanal neu zu bewerten: Wie schafft man es, die digitalen Touchpoints so einzusetzen, dass sie nicht nur am Ende des Funnels agieren und beispielsweise via Influencer den letzten Anstoß zum Kauf geben? Die Frage sollte vor allem lauten: Wie kann Online markenbildend eingesetzt werden – auf einer Skalierbarkeit, wie dies früher, für andere Zielgruppen, das Fernsehen war? Denn so schön auch hohe Interaktionsraten und lange Beschäftigungsdauern sind, für Massenmarken muss Markenbildung auch immer bei vielen Menschen passieren und nicht nur bei einem kleinen Teil Hochinvolvierter.

Auch am anderen Ende des Kauf-Funnels wird es nicht leichter.

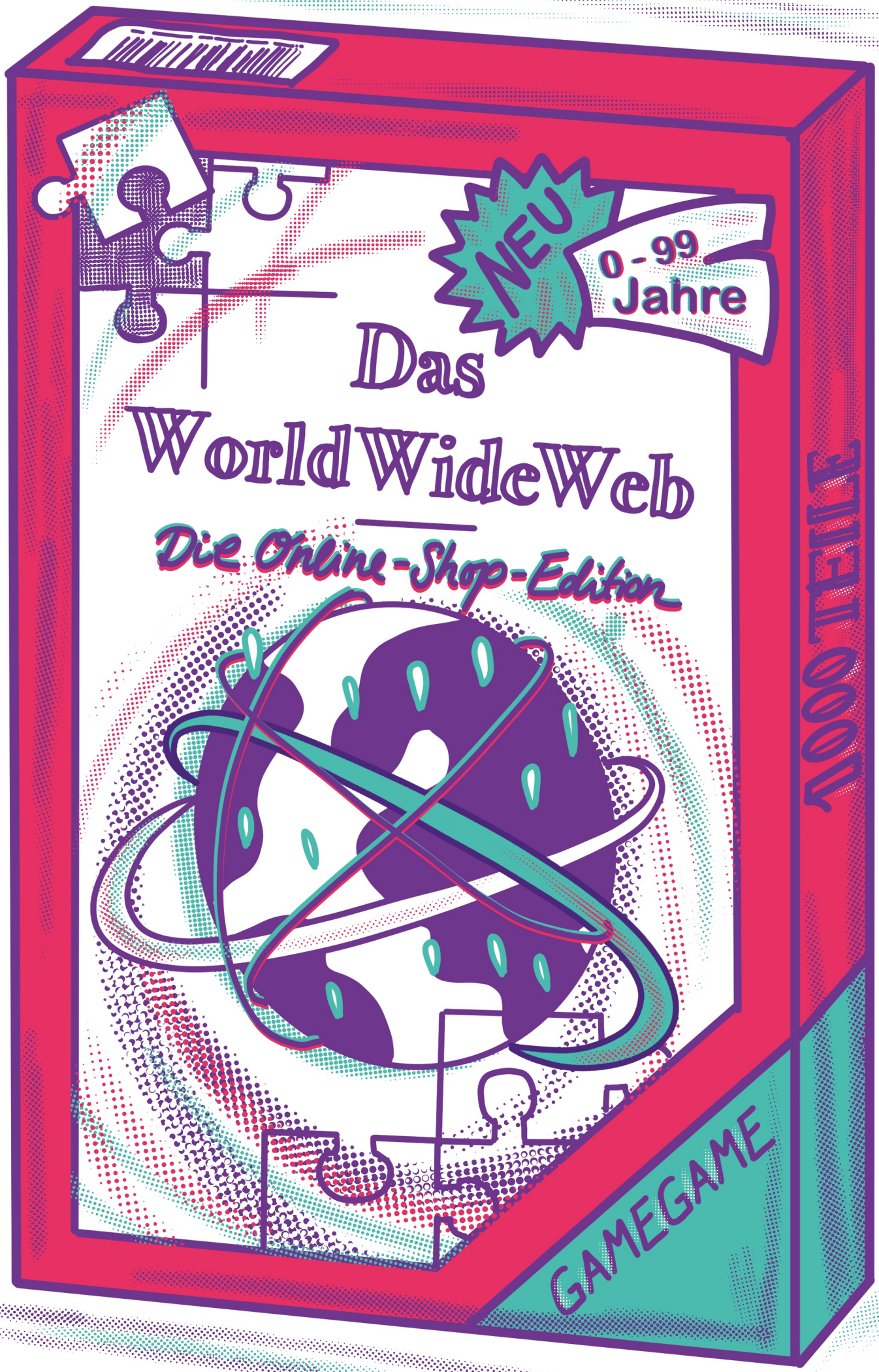
Die Krise hat dem E-Commerce als Verkaufskanal einen echten Aufschwung beschert, das steht außer Frage. Waren noch vor der Krise rund 10 % der Deutschen Online-Kauf-Verweigerer, so sind dies nun lediglich 1,2 %.[14] Je länger die Krise anhält, desto mehr kaufen die Konsumenten online ein[15], und eine knappe Mehrheit will auch nach der Krise verstärkt online einkaufen[16]. Die radikalen Schließungen des stationären Handels haben den Menschen signalisiert, welch hohe Ansteckungsgefahr in den Geschäften besteht. Der E-Commerce konnte dagegen in diesen Tagen seine Vorteile ausspielen: die große Produktauswahl, die Möglichkeit, zu jeder Zeit an jedem Ort einzukaufen, eine hohe Preistransparenz und ausführliche Produktbeschreibungen und nicht zuletzt die Lieferung nach Hause, ohne das Risiko eingehen zu müssen, anderen Menschen zu begegnen. Außerdem hatten die Verbraucher in vielen Bereichen schlichtweg keine andere Möglichkeit, an ihre Produkte zu kommen – spätestens das hat wohl auch den letzten Online-Zweifler überzeugt und der E-Commerce konnte ordentlich neue Konsumenten dazugewinnen, denn ein Drittel der Online-Konsumenten während Corona waren Erstkäufer.[17] Damit kann man nun festhalten: Jetzt kauft wirklich jeder online ein – selbst die älteren Zielgruppen, die noch so lange an dem gewohnten physischen POS festgehalten haben.

„In kritischen Zeiten wie der gegenwärtigen Pandemie differenzieren sich Unternehmen durch ihre innovative Kraft, da zeigt sich der Charakter einer Marke. Gleichzeitig haben die Verbraucher während des Shutdowns ihre Gewohnheiten ändern müssen und dabei vielleicht auch ihre Lebensweise und Einstellung nachhaltig überdacht. Nach Wiedereröffnung der Läden und Restaurants werden sie deshalb wahrscheinlich einiges anders machen und bewusster wahrnehmen als früher.

Die Digitalisierung hat in der Krise zweifelsohne an Dynamik gewonnen, aber die Trostlosigkeit der Innenstädte während des Shutdowns kann wirklich keiner langfristig wollen. Ich glaube daher, dass beim Einkaufen zukünftig der persönliche Kontakt und das Erlebnis am Point of Sale eine größere Rolle spielen werden als vorher. Der Online-Handel kann viele Bedürfnisse abdecken, aber ein anregendes Einkaufserlebnis kann sich nur offline entwickeln. Schwache Einzelhändler ohne klare Kontur und ohne Omnichannel-Strategie werden die Corona-Zäsur nicht überleben, die starken (auch kleinen) Einzelhändler mit einem direkten Draht zu ihren Kunden könnten hingegen eine Renaissance erleben. Wenn wir eines aus der Corona-Krise gelernt haben sollten, dann ist es die Tatsache, wie wichtig im Leben soziale Bindungen und Solidarität sind."

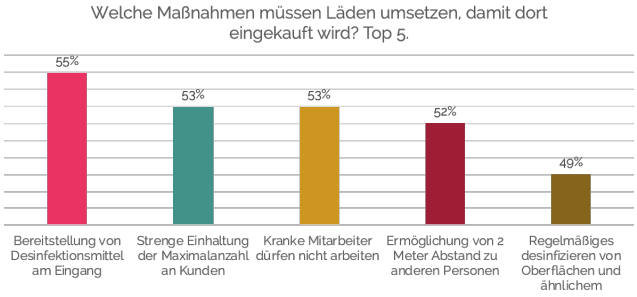
Edgar Rosenberger, Inhaber, RETAIL BRAND SERVICES

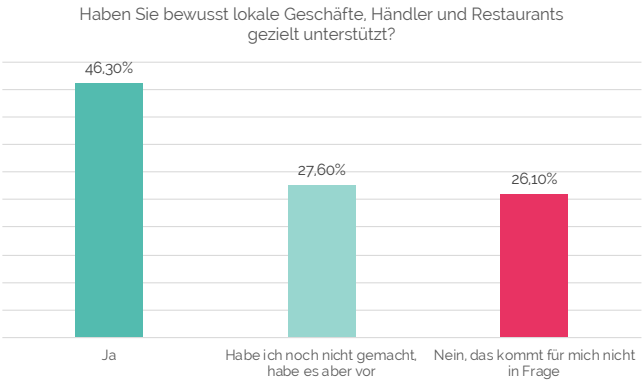
[14] Vergleich best4planning 2019 III und Crisis-Mindset, PUNCH (2020)
[15] Appinio GmbH (2020).
[16] it4retailers (2020).
[17] it4retailers (2020).

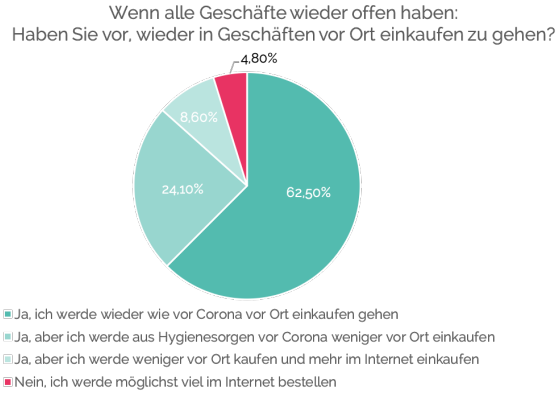

NEU
0 - 99 Jahre
Das WorldWideWeb
Die Online-Shop-Edition
1000 TEILE
GAMEGAME

Shoppen wir jetzt nur noch online?

Dass dieser Aufschwung aber nun den stationären Handel obsolet macht, ist unwahrscheinlich. Nur eine sehr kleine Gruppe hat vor, den stationären Handel nach der Krise zu meiden. Die große Mehrheit will in Zukunft nichts an ihrem Kaufverhalten ändern und genauso oft stationär einkaufen, wie sie es vor der Krise getan hat.[18] Entscheidend dafür, ob und wie oft die Menschen wieder in den stationären Handel gehen, sind vor allem die unternommenen Sicherheitsmaßnahmen im Geschäft.







Die dabei als am wichtigsten angesehene Maßnahme ist die Bereitstellung von Desinfektionsmittel am Eingang.[19]

Sofern sie die Krise überlebt haben, könnten kleine regionale Händler nach der Krise einen Aufschwung erleben. Fast die Hälfte der Deutschen haben während der Krise bewusst lokale Geschäfte, Händler und Restaurants unterstützt und knapp ein Drittel haben es noch vor.[20] Der Sinn für Nachbarschaft, sozialen Zusammenhalt und den eigenen Kiez scheint gewachsen zu sein und davon könnte auch der lokale Händler profitieren.

[18] Crisis-Mindset, PUNCH (2020).
[19] Appinio GmbH (2020).
[20] Crisis-Mindset, PUNCH (2020).

Und was heißt das jetzt für

Marken?

Der stationäre Handel wird es in Zukunft noch schwerer haben zu überzeugen als vorher schon. Es müssen langfristig funktionierende Konzepte zu Hygiene und Sicherheit ausgearbeitet und umgesetzt werden, denn es ist zu vermuten, dass sich zumindest in Bezug auf die Hygiene die Ansprüche auch langfristig verändern werden. Der stationäre Handel hat gegenüber dem E-Commerce einiges zu bieten. Persönliche Beratung, sofortige Verfügbarkeit, Testen und Begutachten vor dem Kauf, Hilfe bei Einrichtung und Inbetriebnahme, schneller Umtausch oder Reparatur und vor allem Einkaufen als Erlebnis und Event. All diese Vorteile müssen jetzt noch viel stärker ausgebaut und in den Vordergrund gestellt werden.

In der Regel sind Marken ja sowohl stationär als auch online vertreten. Und genau darin liegt auch weiter die Zukunft. Die Marken müssen noch stärker alle verfügbaren Kanäle in Einklang bringen. Für den Konsumenten muss ein nahtloses Erlebnis geschaffen werden, indem er problemlos zwischen den einzelnen Kanälen hin- und herspringen kann. Nur so sind die Marken flexibel genug, um auf sich schnell verändernde Konsumentenbedürfnisse immer die richtige Antwort sofort parat zu haben. Im Omnichanneling liegt ein Riesenpotenzial für bessere Kundenbindungen, höhere Kundenzufriedenheit, größeres Kundenpotenzial und im Endeffekt mehr Umsatz. Das alles ist nichts Neues und eigentlich schon lange ein Muss. Allerdings sieht man in der Realität immer noch viele Marken, die davon weit entfernt sind. „Meine Kunden kaufen nicht online" oder „Meine Marke ist so stark, dass die Kunden auch bereit sind, Barrieren zu überwinden" sind dabei gern genommene Ausreden.
Jetzt kann aber wirklich keiner mehr die Augen zumachen – ALLE Konsumenten kaufen (auch) online! Dieses Kundenpotenzial kann keiner mehr ernsthaft ignorieren wollen. Es gilt, Omnichanneling nicht nur auf Fachkonferenzen zu diskutieren, sondern ins wahre Leben zu holen. Außerdem ist jetzt Geschwindigkeit gefragt, die Wettbewerber werden Gas geben, und die Auswahl an Marken mit einem Rundum-sorglos-Paket für die Konsumenten wächst schnell. Wer pennt – verliert. Jetzt oder nie!

Also jetzt doch alles anders? – Nö.

Natürlich hat Corona Dinge verändert. Und Marken müssen sich darauf einstellen. Sie müssen sich noch mehr als früher damit beschäftigen, wie sie einem reinen Preiskampf entgehen und wie sie ihre Leistungsseite stärken können. Auch wie Marken die Konsumenten erreichen und wo die Konsumenten einkaufen, hat sich verändert. Und in all diesen Bereichen gilt es, besser schneller als langsamer Antworten zu finden. Von einem Gedanken muss man sich aber verabschieden: Corona hat eben doch nicht alles auf den Kopf gestellt.

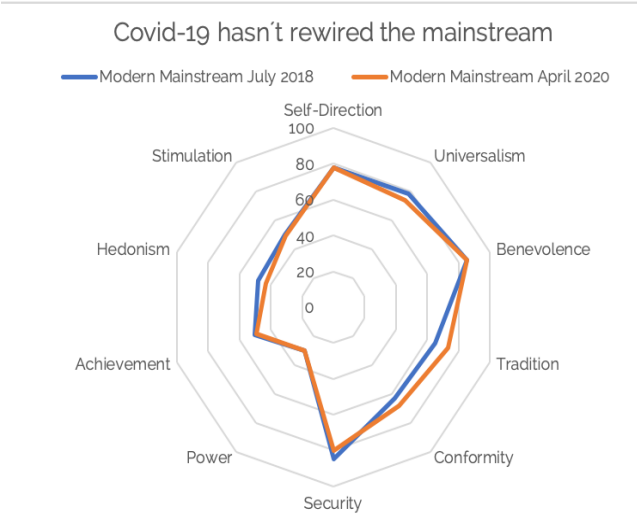
„Zwar offiziell nicht als systemrelevant tituliert, aber dennoch „ziemlich nah dran" ist der Gastronomiemarkt, der in der Krise einer der am stärksten betroffenen Bereiche war und ist. Und auch wenn die Gäste das Ausgehen und vor allem das Socializing mit Freunden und Familie vermissen, wird doch vieles nicht mehr so sein wie früher. Bisherige Marketing-Botschaften aus der Prä-Corona-Zeit wie Digital, Delivery, Retail-Gastro-Hybride oder Solo Dining werden in der Post-Corona-Zeit – sofern man das überhaupt so nennen kann – noch weiter an Bedeutung gewinnen. Andere wie Frühstück, Fast Casual und Travel Hubs werden dagegen weniger im Fokus stehen."

Andreas Lauszat, Director Foodservice, npdgroup/CREST

Dabei müssen wir uns immer eine Sache vor Augen führen: Marketingsysteme und -regeln sind nicht über Nacht entstanden und verschwinden auch nicht über Nacht. Die grundsätzlichen Marktmechanismen sind stabil. Die taktische Ebene des Marketings mag sich ändern und muss regelmäßig überprüft werden. Die strategischen Marketinggesetzmäßigkeiten ändern sich nicht so schnell.

Das gilt auch für die menschlichen Wertesysteme.

Eine Erklärung, warum Marketinggesetz-mäßigkeiten unverändert bleiben, liegt in den Empfängern der Marketing-botschaften: den Konsumenten. Genauer gesagt in den Grundeinstellungen der Menschen. Denn diese verändern sich nicht mal eben so – ob dies gut ist oder nicht, ist eine andere Diskussion. Wie stabil unser Wertesystem ist, zeigt auf anschauliche Art und Weise beispielsweise ein Blick nach UK.



In einer Auswertung, in der das Wertesystem des Modern Mainstreams aus dem Jahre 2018 mit dem von 2020 verglichen wurde, sieht man nahezu keinen Unterschied[21] – und das, obwohl nicht nur Corona, sondern auch noch eine emotionale Achterbahnfahrt aufgrund des Brexits in diesen Zeitraum fällt.

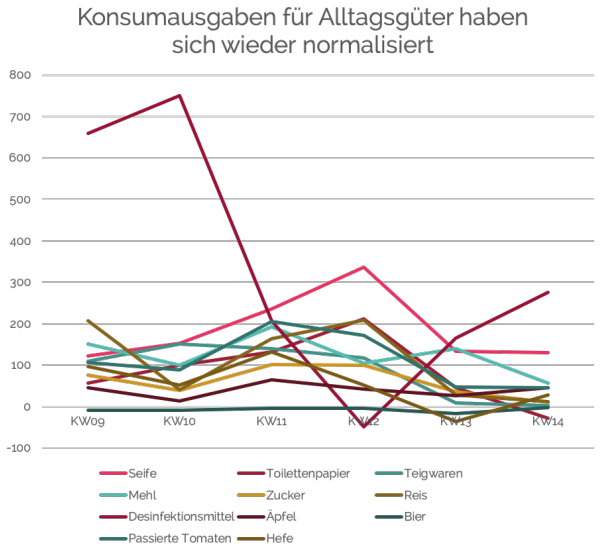
[21] Reach Solution/house51 Juli 2018 & April 2020

Unser Handeln wird von unseren Werten und Einstellungen bestimmt.

Man könnte sich fragen, warum es so wichtig ist, dass sich die Grundeinstellungen nicht bzw. kaum verändert haben. Die Erklärung ist relativ einfach. Es ist deshalb so wichtig, weil unser Handeln in großen Teilen von unserem persönlichen Wertesystem bestimmt oder zumindest stark davon beeinflusst wird. Und genau dies erklärt auch, warum Krisen, so einschneidend sie sich in diesem Moment auch anfühlen mögen, nicht zu einer komplett anderen Welt führen.

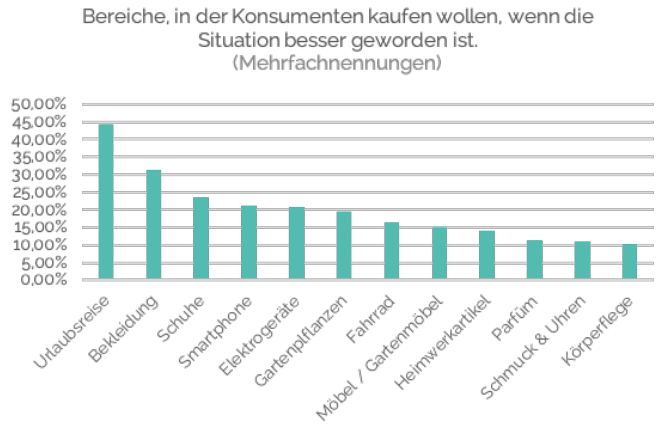
Beispiel gefällig?

Als die Kreuzfahrtgesellschaft Cruise Planners kürzlich ankündigte, ab August wieder zu fahren, stiegen die Buchungen um 600 % an – und lagen 200 % über den Buchungen des letzten Jahres.[22]



Man kann auch jetzt, Ende Mai 2020, bereits positive Anzeichen dafür finden, dass der Konsument ein einigermaßen normales Leben wieder aufnimmt. So haben sich laut Statistischem Bundesamt die Einkäufe von Gütern des täglichen Bedarfs, also z. B. Reis, Nudeln, Suppe, aber auch Toilettenpapier, dem Sinnbild für das Hamstern in der Corona-Krise, schon während des Lockdowns wieder stabilisiert.[23]

Auch die sog. „Konsumausgaben für Essen außer Haus" (insbesondere Restaurantbesuche), die während der Corona-Zeit auf 25 % ihres normalen Niveaus fielen, sind mit den ersten leichten Lockerungen um 8 Prozentpunkte, also über 30 %, auf 33 % gestiegen.[24]



Es scheint fast schon logisch zu sein, dass dank der ersten Lockerungen des Lockdowns die Ausgaben für Reis, Nudeln usw., aber auch für Essen im Restaurant auf ein Pre-Corona-Niveau hinstreben. Allerdings zeigen sich auch positive Anzeichen in nicht alltäglichen Feldern, wie beispielsweise Flugreisen. Es ist wohl davon auszugehen, dass die Nachfrage hier schon bald wieder anziehen wird. So gehen 86 % der Unternehmen davon aus, dass ihre Reisetätigkeiten (sehr) wahrscheinlich wieder zunehmen werden.[25] Und auch die Verbraucher planen zumindest die Inlandsflüge wieder zu nutzen. Fast ein Drittel der

[22] Vincent, Isabel (2020).
[23] Destatis, Statistisches Bundesamt (2020).
[24] npd group, Mai 2020
[25] Vorspohl, René (2020).

Deutschen sogar mehr als vor der Krise.[26] Die ersten Anzeichen, dass dies auch Realität wird, sieht man bereits in den USA: Die Flugbuchungen nehmen langsam wieder zu.[27]
Verwundern tut es also nicht wirklich, wenn Menschen sagen, sie wollen Urlaub buchen, sobald sich die Situation wieder verbessert hat. Und auch alle anderen Bereiche, auf die bewusst verzichtet wurde, scheinen jetzt nachgeholt zu werden.[28] Lediglich 35 % der Deutschen gehen davon aus, dass ihre zukünftige ökonomische Situation sie von großen Anschaffungen abhalten wird.[29]

Allerdings wird eine völlige Erholung in all diesen Bereichen nicht von heute auf morgen passieren. So rechnet beispielsweise Stefan Schulte, Chef des Frankfurter Flughafens, erst ab 2023 mit einer Normalisierung der Nachfrage – selbst wenn sie wahrscheinlich rund 20 % niedriger sein wird als 2019.[30]

Diese Vorhaben würden zu dem beobachteten Verhalten in China passen. Hier hatte eine Hermès-Boutique an einem einzigen Tag 2,7 Millionen Dollar eingenommen, nachdem sie nach dem Lockdown wiedereröffnet hatte.[31]

Dies wäre auch konsistent zu wissenschaftlichen Erkenntnissen in der Psychologie: der Reaktanz. Diese sagt uns, dass wir Menschen gewissermaßen nach einem „Jetzt erst recht"-Motto handeln, wenn man uns in unseren Wahlmöglichkeiten einschränkt. Dabei werden die Dinge, die aufgrund von Einschränkungen nicht genutzt, gekauft oder gewählt werden konnten, als besonders attraktiv erlebt. Wir alle kennen dieses Phänomen, im Englischen ist es sogar als Sprichwort bekannt: „The grass is always greener on the other side of the fence."

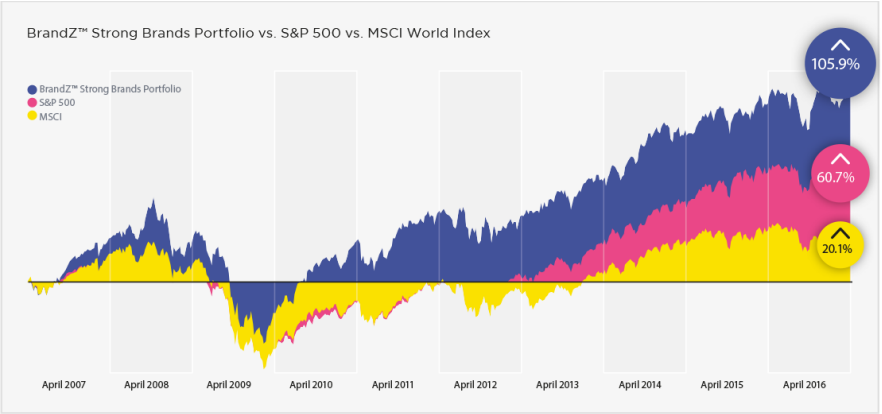
[26] Schmidt, Julia Katharina et al. (2020).
[27] Torry, Harriet/Mitchell, Josh (2020).
[28] Crisis-Mindset, PUNCH (2020).
[29] Perspectives for Brands, Mindshare, KW 16, 2020.
[30] Manager Magazin (2020).
[31] Nagarajan, Shalini (2020).

Und jetzt? Wie sollten Marken nach vorne blicken?

Früher oder später wird das Leben zur Normalität zurückkehren – oder zumindest zu so etwas wie einer Normalität, die angepasst wird auf die vielleicht weiter bestehenden Verbote und Beschränkungen. Marketers werden trotzdem vor der Frage stehen, wie sie das Geschäftsjahr noch einigermaßen erfolgreich oder zumindest ohne größere Verluste abschließen können. Und, noch wichtiger, mit welcher Strategie sie danach wieder auf Wachstumskurs kommen. Das wird entscheidend sein, denn wir steuern auf eine Rezession zu. Jetzt gilt es, sich gezielt darauf vorzubereiten. Marketers können helfen, die Krise zu bewältigen, wenn sie nur der süßen Versuchung widerstehen, jetzt ausschließlich kurzfristig zu denken. Denn in einer Rezession gibt es zwei Waffen, die einem Unternehmen nicht nur helfen, in der Zeit weniger Verluste zu verzeichnen, sondern sich auch schneller zu erholen und den Vorsprung langfristig auszubauen: Markenstärke (Brand Equity) und Werbung.

(Bereits) starke Marken haben es leichter.

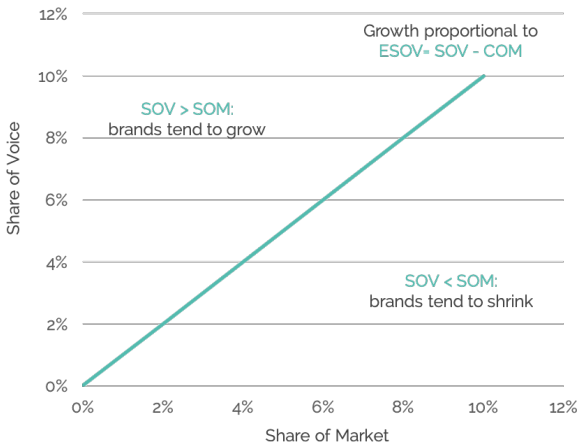
Alle, die in der Vergangenheit gewissenhaft in Markenaufbau investiert haben, dürfen sich jetzt kräftig auf die Schulter klopfen. Dies ist der Moment, in dem es sich für alle deutlich sichtbar auszahlen wird. Ganz ohne komplexe statistische Modelle, die den indirekten Einfluss von Marke auf Sales aufzeigen können. Denn starke Marken sind in Krisen widerstandsfähiger und weniger abhängig von kurzfristigen Aktivierungen. Die Menschen kaufen sie weiterhin, denn sie sind gut in ihrem Hirn verankert. Nennt es Brand Salience oder Top-of-Mind.

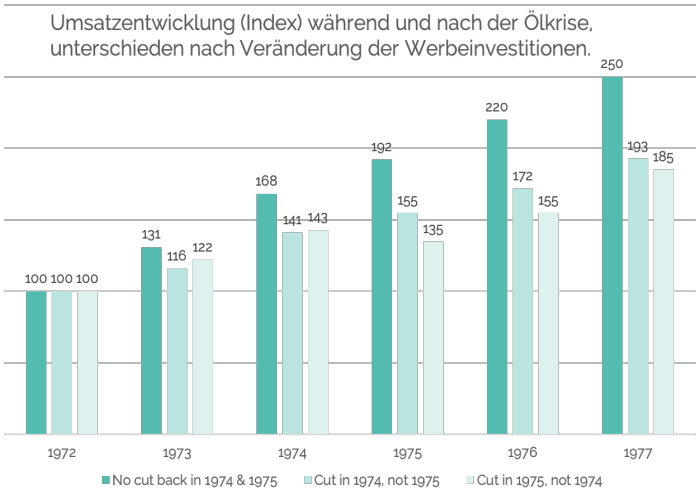


Source: BrandZ™ / Millward Brown
The BrandZ™ Strong Brands Portfolio is a subset of the BrandZ™ Top 100 Most Valuable Global Brands.

Gute Nachrichten: Alle anderen können in der Krise aufholen.

Nicht alle Unternehmen haben eine starke, wertvolle Marke, von der sie jetzt profitieren können. Glücklicherweise gibt es ja noch die zweite Waffe – Kommunikation. Und damit meinen wir nicht Krisenkommunikation, sondern Kommunikation in der Rezession. Schnöde Werbung. Denn es wird Folgendes passieren: Der Großteil des Wettbewerbs fährt Werbeausgaben massiv zurück. Das ist die Chance, so billig wie nie einen eSOV (excess share of voice) zu erlangen und damit Marktanteile zu ergattern.



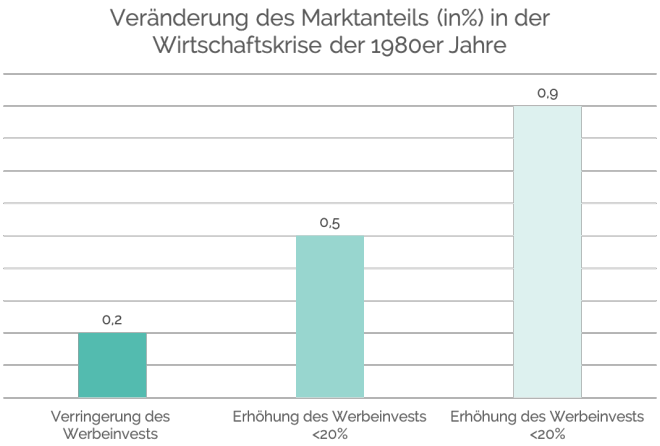


Einfach gesagt, kommt unter anderem Nielsen zu dem Ergebnis: Man kann Wachstum erwarten, wenn der SOV der eigenen Marke höher ist als ihr aktueller Marktanteil (siehe Grafik). Wenn nun der gesamte Wettbewerb seine Investitionen in Kommunikation herunterfährt und man selbst seine Investments zumindest in gleicher Höhe hält, steigt automatisch der SOV und idealerweise dadurch auch in Folge die Marktanteile.

Dass dies auch in Krisenzeiten der richtige Weg ist, lehrt uns die Vergangenheit: Hier beispielhaft die Daten aus der Ölkrise Mitte der Siebziger[32] und der Wirtschaftskrise Anfang der Achtziger[33].

Traut euch, aus dem Hamsterrad auszusteigen. Jetzt.

Aktuell ist sowieso alles anders. Nutzt diese Gelegenheit für einen Time-out und entwickelt eure Marketingstrategie für die Zukunft. Es mag schwer sein, dafür jetzt höhere Budgets durchzusetzen. Aber auch aus bestehenden Budgets kann mit der richtigen Strategie und schlauer Taktik mehr Wirkung herausgeholt werden. Wer jetzt die fundamentalen strategischen Marketingfragen richtig beantwortet, wird besser durch die Rezession kommen und danach seinen erlangten Vorsprung weiter ausbauen können.



[32] Meldrum & Fewsmith, 1979, Associated Business Publications.
[33] Biel & King, 1990, WPP Centre of Research & Development.

Ein Plädoyer für mutiges Handeln.

Was wir festhalten können, ist Folgendes: Ja, die Krise hat unser Leben stark verändert. Nicht nur in den Wochen der sozialen Isolation, sondern auch für die kommenden Jahre. Die gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Folgen werden noch lange zu spüren sein. Und dies verändert uns als Menschen und als Konsumenten.
Wir werden ganz sicher nicht zur alten Normalität zurückkehren. Wir werden aber genauso sicher nicht eine komplett veränderte Normalität in der Zukunft erleben.
Viele Entwicklungen und Veränderungen, die wir feststellen, waren vor der Krise schon da – sie sind nur durch die Krise massiv beschleunigt worden.

Dies stellt naturgemäß Marken vor große Herausforderungen. Und wir wollen das auch nicht kleinreden. Es geht für viele Unternehmen ums nackte Überleben. Ein Grund mehr, nicht in kopflosen Aktionismus zu verfallen oder – genauso schädlich – in Schockstarre zu verharren und zu hoffen, dass der Kelch an einem vorübergeht. Jetzt gilt es, sich umzuschauen und mit strategischem Weitblick den Weg für die Zukunft zu ebnen. Langfristig, aber natürlich auch für die nähere Zukunft. Es müssen Antworten darauf gefunden werden, wie man als Marke, wenn irgend möglich, mit einem blauen Auge davonkommt, das Jahr 2020 hinter sich lässt und auch darüber hinaus das Fortbestehen sichert. Aus wirtschaftlicher Perspektive, aber auch, weil jeder einzelne Mitarbeiter davon abhängig ist.

Die gute Nachricht: Die Grundregeln erfolgreichen Marketings bleiben bestehen. Es geht immer noch darum, die Konsumenten zu verstehen und ihre aktuellen und zukünftigen Bedürfnisse durch relevante und attraktive Leistungen des eigenen Unternehmens zu befriedigen. Besser als der Wettbewerb. Ja, einige taktische Maßnahmen müssen dabei angepasst werden, insbesondere der Ort und die Art und Weise, mit Konsumenten in Kontakt zu treten und sie für die eigene Marke und ihre Produkte zu begeistern. Aber gerade darin liegen auch Chancen auf Erfolg, zumindest für diejenigen unter uns, die sich trauen, sie zu ergreifen.

1. Die Chance, „das haben wir immer schon so gemacht" hinter sich zu lassen.
2. Die Chance, sich jetzt neu zu orientieren und zukunftsfähig aufzustellen.
3. Die Chance, genau hinzuhören und sich noch relevanter auf die Bedürfnisse der Konsumenten einzustellen und zu positionieren.
4. Die Chance, Menschen über neue Kanäle zu erreichen und anders mit ihnen zu interagieren.
5. Die Chance, den guten alten POS breiter und integrierter zu denken, an allen Touchpoints zu verkaufen und neue physische und digitale Erlebnisse zu schaffen.
6. Die Chance, durch die Veränderungen Zugang zu neuen Zielgruppen zu finden.
7. Die Chance, dem ängstlich abwartenden Wettbewerb dauerhaft Marktanteile abzujagen.

All diese Chancen können ergriffen werden. Durch mutiges Handeln.

Über PUNCH.

Wer wir sind und wie wir arbeiten.

PUNCH GmbH ist eine unabhängig agierende Marketingberatung mit einem Ziel: in einer zunehmend komplexen Welt dem Marketing zu mehr Durchschlagskraft zu verhelfen. Durch datenbasierte Marketingstrategien, die aus dem Unternehmenserfolg gedacht und für die Umsetzung gemacht sind. Dabei helfen wir Unternehmen bei der Erstellung einer ganzheitlichen, zielorientierten Marketingstrategie, die ohne Reibungsverluste von den bestehenden Agenturen und Dienstleistern umgesetzt werden kann.

Wir sind Marketing Consultants, die ihren Kunden offen, ehrlich und auf verlässlicher Datenbasis zeigen, mit welchen Hebeln sie den größtmöglichen wirtschaftlichen Erfolg erzielen. Nicht nur kurz-, sondern auch langfristig.

Als schnelle Eingreiftruppe entwickeln wir mit Hilfe intelligenter Datenanalysen und eigens entwickelter Produkte anwendungsorientierte Marketingstrategien. Wir treffen klare, unabhängige Aussagen in einer Sprache, die alle Beteiligten verstehen, von den Stakeholdern bis zu den Umsetzungsspezialisten.

Woran wir glauben und wie wir ticken, zeigt sich auf unserem Blog „Brainfood" zum Thema wirkungsvolleres Marketing: https://brainfood.marketingpunch.de/

Wie man uns erreichen kann.

PUNCH GmbH
Schaartor 1
20459 Hamburg

kontakt@marketingpunch.de
www.marketingpunch.de
Tel.: 040 37641-310

Appendix.

Über die Studie Crisis-Mindset.

Die Studie Crisis-Mindset schaut den Menschen während der Lockdown Phase in die Köpfe. In Kooperation mit Dynata führte PUNCH eine bevölkerungsrepräsentative, wöchentlich stattfindende Online-Befragung mit n = 1.000 Probanden durch. Startend in der ersten Aprilwoche 2020 wurden in 5 Wellen Personen ab 18 Jahre in Deutschland zu ihren Einstellungen, Verhaltensweisen (mit und ohne Krisenbezug) und ihrem Medianutzungsverhalten befragt. Durch eine Anpassung der Fragestellung an die Markt-Media-Studie best4planning ist so ein Vergleich zur Situation vor der Krise möglich und Veränderungen können im Zeitverlauf aufgezeigt werden.

Weitere Quellen.

AGF Videoforschung GmbH (2020). AGF-Analyse zum Cornoa-Effekt: Jüngere Zielgruppen kehren ins TV zurück. [online] https://www.agf.de/agf/presse/pressemitteilungen/?name=pm_20200408.

Appinio GmbH (2020). Appinio Corona Report. 5.Welle. Hamburg.

Butler, Sarah (2017). The lipstick effect: Britons treat themselves as budgets tighten. [online] https://www.theguardian.com/business/2017/jul/15/the-lipstick-effect-britons-treat-themselves-as-budgets-tighten.

Destatis, Statistisches Bundesamt (2020). Corona-Krise: Experimentelle Daten zeigen aktuelles Kaufverhalten [online] https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2020/04/PD20_130_61.html

Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (2020). Auflagenzahlen des 1. Quartals 2020. [online] https://www.ivw.eu/print/quartalsauflagen/pressemitteilungen/auflagenzahlen-des-1-quartals-2020.

it4retailers (2020). Studie: E-Commerce geht als Gewinner aus Coronakrise hervor. [online] https://it4retailers.de/ecommerce/studie-e-commerce-geht-als-gewinner-aus-coronakrise-hervor/.

Kiefer, Peter/Schramm, Johanna (2020). Marken entfalten ihre Wirkung vor allem in unsicheren Zeiten. [online] https://brainfood.marketingpunch.de/wenn-die-welt-unsicher-wird-geben-marken-sicherheit/.

Manager Magazin (2020). Fraport-Chef rechnet ab 2023 mit Normalbetrieb. [online] https://www.manager-magazin.de/unternehmen/industrie/fraport-stefan-schulte-rechnet-ab-2023-mit-normalbetrieb-a-1306935.html.

Nagarajan, Shalini (2020). French luxury brand Hermès pulls in $2.7 million in a day at a flagship store in China as wealthy shoppers splurge after the coronavirus lockdown. [online] https://www.businessinsider.com/wealthy-chinese-shoppers-slurge-at-hermes-store-in-china-2020-4?r=DE&IR=T.

Reach Solution (2020). The empathy delusion. [online] https://www.reachsolutions.co.uk/insights.

Rößer, Marina (2020). Umfrage: In der Krise sind die Deutschen preissensibel. [online] https://www.wuv.de/agenturen/umfrage_in_der_krise_sind_die_deutschen_preissensibel.

Schmidt, Julia Katharina et al. (2020). Survey: German consumer sentiment during the coronavirus crisis. [online] https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/survey-german-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis.

Strugatz, Rachel (2020). Makeup and the Coronavirus: An Uneasy Mix. [online] https://www.nytimes.com/2020/03/11/style/makeup-coronavirus.html.

Torry, Harriet/Mitchell, Josh (2020). For Economy, Worst of Coronavirus Shutdowns May Be Over. [online] https://www.wsj.com/articles/for-economy-worst-of-coronavirus-shutdowns-may-be-over-11590408000?mod=hp_lead_pos1.

Vincent, Isabel (2020). Carnival swamped with cruise bookings after announcing August return. [online] https://nypost.com/2020/05/09/carnival-swamped-with-bookings-after-announcing-august-return/.

Vorspohl, René (2020). Ergebnisse der VDR-Barometerumfrage zum Coronavirus/Covid-19 (Unternehmen). [online] https://www.vdr-service.de/corona/ergebnisse-der-vdr-barometerumfrage-zum-coronaviruscovid-19-corporates).