

# Post-Krisentypen

Markenstrategien in der (Post)Rezession sollten sich direkt an den Krisentypen ausrichten. Jeder steht für eine besondere, eigene Haltung und erwartet eine entsprechend individuelle Ansprache, die seinen Bedürfnissen entspricht.

**MARKEN MÜSSEN SICH** an den Wünschen und Bedürfnissen der Konsumenten ausrichten, um relevant, attraktiv und damit erfolgreich zu sein. Das ist gerade in diesen Zeiten wichtiger als sonst. Der Markt hat heute eine ungeheuerere Dynamik, Konsumenten werden anspruchsvoller, vorsichtiger, wählerischer – und zwar zur gleichen Zeit. Die Krise hat das Verhalten der Verbraucher ohne Frage verändert, aber ob sie ihr Verhalten wieder ändern, wenn die Krise abflaut, ist die große Frage.

## Emotionen sind zentraler Antrieb

Die Krisentypologie von TNS Infratest hat auf der Grundlage eines umfassenden Modells menschlichen Verhaltens die unterschiedlichen Strategien der Konsumenten in der Krise beleuchtet. Hierbei wird unterstellt, dass Emotionen den zentralen Antrieb allen menschlichen Verhaltens darstellen. Heute sind Emotionen aus dem modernen Marketing gar nicht mehr wegzudenken, ganz egal welche Kategorie oder welcher Sektor betroffen ist.

Aber die Einsicht, dass Emotionen ein wesentlicher Faktor jeder Markenstrategie sind, kann nur der erste Schritt sein. Es genügt nicht, das Vorhandensein von Gefühlen zu betonen. Die vorhandenen Emotionen für die eigene Marke nutzbar zu machen, ist die eigentliche Herausforderung. Dazu muss man in der Lage sein, die emotionale Sprache der Verbraucher zu verstehen und zu sprechen.

Richtig gemacht, kann ein Marketeer mit Emotionen etwas Einzigartiges schaffen, etwas, das die Konkurrenz nicht so einfach nachmachen kann, etwas, das unter Umständen Premiumpreise rechtfertigt. Weshalb? Emotionen beeinflussen jede Facette unseres Verhaltens und bestimmen, wie wir die Welt sehen. Ob wir wollen oder nicht, Emotionen sind die trei-

bende Macht hinter unseren Entscheidungen. Emotionen über jeden Schritt des Marketingprozesses im Griff zu haben, wird für Marken zunehmend wichtiger, oft sogar überlebenswichtig. Wer die emotionale Dynamik seiner Kategorie und vor allem die seiner Marke versteht, kann sie gezielt steuern, auch bei überraschenden Ereignissen wie einer globalen Wirtschaftskrise.

Die Frage ist nur: welche Konsumenten entwickeln zu welchen Zeiten welche Gefühle? Es wird gern übersehen, dass wir Emotionen nicht wie mit einem Schalter an- oder abschalten können. Konsumenten erinnern sich an das Verhalten der Marken, reagieren auf Veränderungen, Umbrüche, neue Angebote und eben auch auf Krisen.

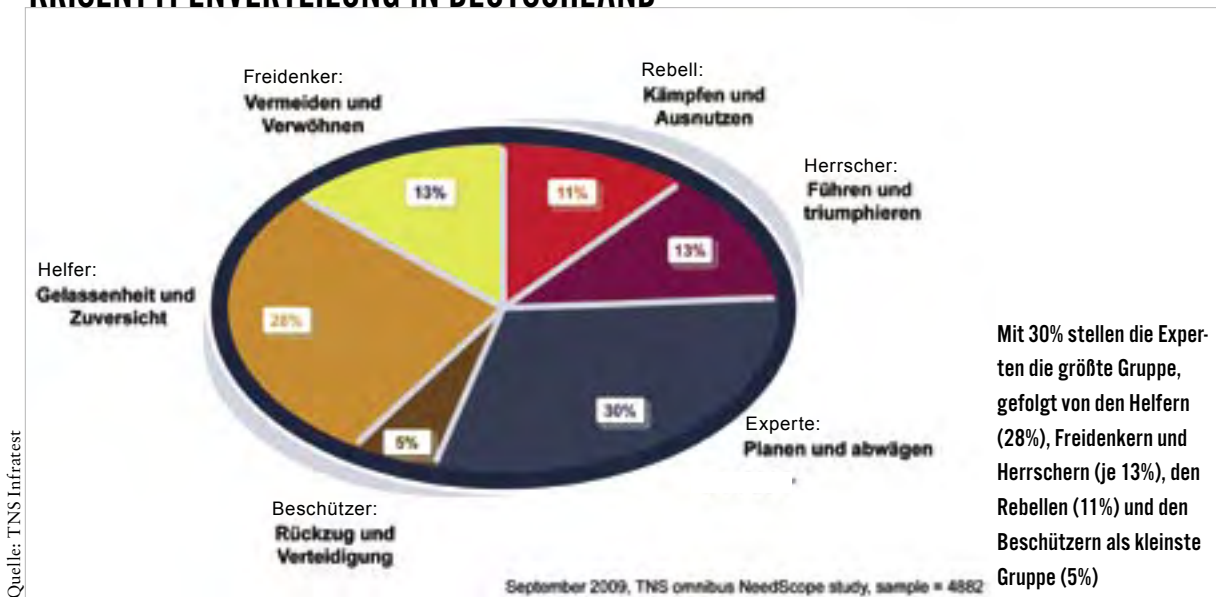
In der Analyse des Verhaltens in der Krise, wurde noch einmal deutlich, dass die Antwort der Konsumenten nicht generisch ist. Folgerichtig kann die Antwort der Marken auf Bedürfnisse ihrer Kunden in der Krise nicht generisch sein. Wem es gelungen ist, während der Krise die richtige Strategie zu fahren, kann mit gutem Gefühl in die Zukunft schauen.

## Plan B: Neues Konsumenten-Verhalten

Auch wenn jetzt noch nicht abzusehen ist, ob und wann die Krise genau nachlässt, so ist eines jetzt schon klar: Nach der Rezession werden wir nicht einfach wieder zur Tagesordnung übergehen können. Das Verhalten der Konsumenten wird eine erneute Veränderung erfahren, sobald die Rezession anfängt abzuflauen. Das kann für viele Marken eine echte Chance werden, für unvorbereitete Marken kann die veränderte Weltsicht der Verbraucher aber zum echten Problem werden.

Aber selbst wer es versäumt hat, den Verbraucher in der Krise abzuholen, bekommt noch eine Chance.

## KRISENTYPENVERTEILUNG IN DEUTSCHLAND



Echte, passende emotionale Ansprache durch Marken wird von Verbrauchern immer honoriert. Das Verhalten der Konsumenten wird eine Veränderung erfahren, sobald die Rezession anfängt abzuflauen. Aber dies wird nicht bei gleichermaßen allen der Fall sein.

### Vorbei ist vorbei – Der Rebell

Was vorbei ist, ist Schnee von gestern und sollte nicht mehr wiedergekaut werden. Der Rebell fühlt sich als Sieger der Krise. Seine Strategie, aus dieser Zeit das mögliche Maximum herauszuholen, ist aufgegangen: er hat nicht nur überlebt, er ist auch als Gewinner aus der Rezession hervorgegangen. Und zwar aus eigener Kraft, bei vollem Risiko. Für ihn ist es jetzt Zeit, nach vorne zu blicken, neue und andere Ideen auszuprobieren. Genauso sollten auch die Marken reagieren, die diesen Typen bedienen wollen: Man sollte unter den ersten sein, die sagen, dass die Rezession vorbei ist. Das Ende der Rezession kann man mit einer kurzen Siegesfeier zelebrieren. Immerhin hat man gewonnen! Nach der Party geht es aber darum, nach vorn zu blicken und sich fragen – was ist das nächste Thema? Jetzt ist die Zeit, frische, große vor allem andere Themen zu besetzen. Wie geht es weiter? Was kommt als nächstes? Was ist frisch? Nach der Krise ist vor der Krise!

### Welche Rezession? – Der Herrscher

Wer sich nie ernsthaft bedroht fühlte, der spürt jetzt auch keine Veränderung. Alles geht so weiter wie zuvor, vielleicht mit ein paar winzigen Änderungen, aber im Wesentlichen ungerührt. Genau darauf müssen sich Marken in diesem Segment einstellen. Wer vorher die Rezession nicht erwähnt hat, sollte sich jetzt auf keinen Fall darüber äußern. Marken mit dieser Klientel müssen weiterhin Selbstvertrauen ausstrahlen, ihre Führungsposition ausbauen und das eigene

Premiumprofil schärfen. Es geht darum, den Erfolg und den Status weiter zu bedienen – und Achtung, bloß nicht die Preisschraube nach unten drehen! Dennoch gibt es auch hier subtile Unterschiede: Das öffentliche Zurschaustellen von Status und Erfolg wird zunehmend als unangemessen empfunden. Deshalb ist ein dezenter Wechsel der Strategie fällig. Es geht darum, Erfolg etwas unauffälliger darzustellen ohne darauf zu verzichten. Marken müssen weiterhin Argumente für den Luxus liefern und ihn unauffällig rechtfertigen! Die Luxuswahrnehmung wird sich in den Nachkrisenzeiten am stärksten verändern. Neben simplem Besitz wird auch die Verfügbarkeit von Zeit immer wichtiger. Auszeiten, Belohnungen, das Erleben von Luxus während der Arbeit werden wichtige Trends. Wer hier über die richtige emotionale Ansprache verfügt, hat einen echten Wettbewerbsvorteil.

### Lernen und Verstehen - Der Experte

Während der Rezession hat er nichts dem Zufall überlassen. Er ist durch die schwierige Zeit mittels größerer Vorsicht und peinlich präziser Planung gekommen. Nichts blieb ungeprüft, alles kam unter die Lupe. Es fällt schwer zu glauben, dass die schwierigen Zeiten vorbei sind. Erst wenn die meisten Anzeichen eindeutig dafür sprechen, dass die Krise vorbei ist, wird auch dieser Typ davon überzeugt sein. Das Besondere ist, dass er aus dieser Zeit lernen will. Eine Entwicklung wie diese reicht für das ganze Leben.

Marken, die solche Konsumenten haben, sollten zeigen, dass auch sie »weiser« geworden sind. Dass sie verstanden haben, dass die Welt nach der Rezession anders ist als vorher und Marken den Konsumenten auch in dieser Welt helfend zur Seite stehen. Die Botschaft lautet: wir haben es gewusst und waren vorbereitet. Wir haben aus der Krise gelernt und verfü-

## KONSUMENTENSTRATEGIEN IN DER REZSSION



gen jetzt über einen detaillierten Plan für die Welt nach der Krise. Das erhöhte Informationsbedürfnis dieses Typus kostet vor allem Zeit – wird aber belohnt durch beispielsweise erhöhte Markentreue. Wer hier vertrauenswürdige Angebote schafft, die nachprüfbar wertvolle Informationen bündeln, hat echte Wettbewerbsvorteile.

### Nichts ist sicher - Der Beschützer

Unsicherheit war das dominierende Gefühl während der Krise. Man ist haarscharf an der Katastrophe vorbeigeschlittert. Sollte diese Krise wirklich jetzt schon vorbei sein? Ist es nicht noch zu früh, sich zu entspannen? Was kommt danach?

Eine Unsicherheit, die jetzt sogar noch stärker ausgeprägt ist als zuvor. Eigentlich leben wir in einer stetigen Abfolge von Krisen. Wird die nächste Krise noch schlimmer? Wer gibt mir den Schutz, den ich in dieser unsicheren Welt brauche? Fragen, die Marken aufgreifen sollten: Ängste ernst nehmen und gemeinsam abwarten, ob es wirklich besser wird. Vorsichtigen Optimismus ausstrahlen, gemeinsam ist man stark. Keinesfalls den Halt und den Schutz zurückfahren, sondern eher noch weiter ausbauen. So wird ein Kunde belohnt, der der Marke in unsicheren Zeiten treu geblieben ist. Hier werden Angebote wichtig, die gegen unerwartete Einschnitte schützen, zum Beispiel Garantien, Versicherungen, erweiterte Garantieleistungen oder Ausfallschutz. Die schützende Hand bleibt das zentrale Thema auf absehbare Zeit.

### Pragmatisch, praktisch, gut – Der Helfer

Endlich wird wieder alles normal, mit dem kleinen Unterschied, dass der Gemeinschaftsgeist, der sich an-

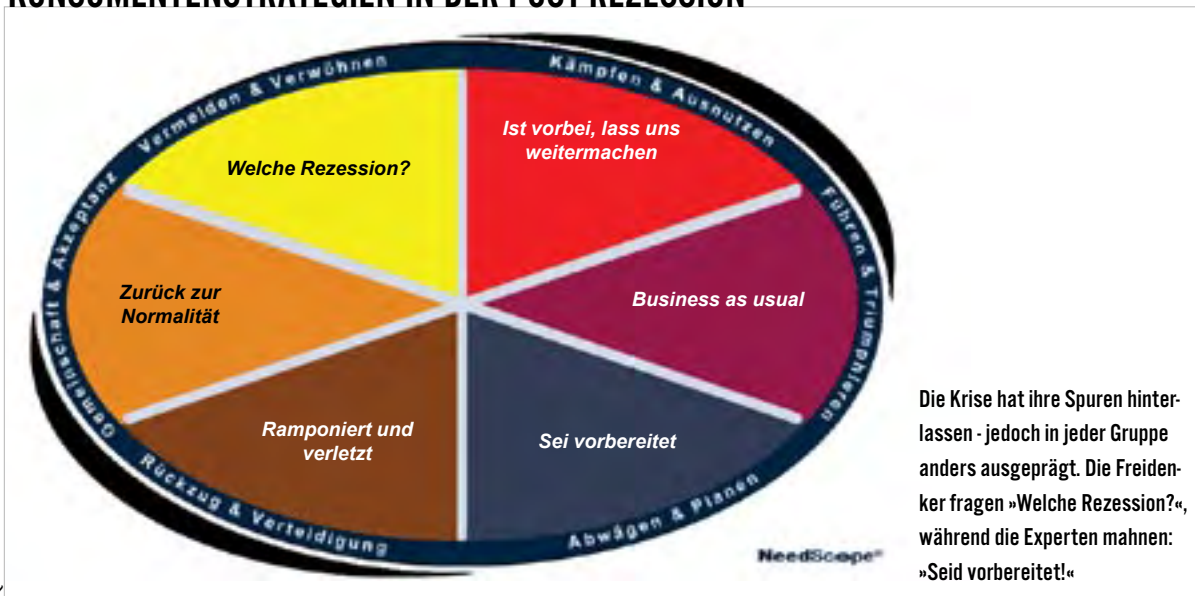
gesichts der Krise entwickelt hat, bitte bestehen bleiben möge. Der stoische Pragmatismus, mit dem die Krise angegangen wurde, zieht sich auch in die Postrezession hinein. Das Gefühl der Gemeinschaft, die helfende Hand, die während der Krise den Mitmenschen angeboten wurde, bleibt weiterhin zentrales Thema. Insofern sollten die Marken bei der Strategie des Helfens bleiben, die bereits während der Krise die Antwort auf diesen Krisentypen war. Pragmatische, hilfreiche Angebote, die zeigen, dass die Nachkrisenzeit eine Chance auf mehr Gemeinschaft bietet. Hier sind unbedingt positive Zukunftsbotschaften gefragt. Marken müssen ein menschliches Gesicht zeigen und ernst gemeinte CSR-Aktionen starten oder aber ausbauen. Denn diesem Konsumententyp ist bewusst, dass es anderen schlechter geht als ihm selbst, und wer dieses Ungleichgewicht mindern hilft, dem wird geholfen. Die nächsten großen Themen beinhalten Stichworte wie: Nachhaltigkeit, Klimaschutz, CO<sub>2</sub>-Neutralität und verantwortlicher Umgang mit Ressourcen. Auch eine verstärkte nationale und regionale Hinwendung fragt nach fairem Umgang mit heimischen Erzeugern und einem Urlaub im eigenen Land.

### Was war das? – Der Freidenker

»Ich habe keine Ahnung, was da eigentlich los ist, ich hoffe nur, dass es bald vorbei ist« war sein Leitbild während der Rezession. Nach der Rezession möchte man hier am ehesten zum gewohnten Leben zurückkehren. Die allgegenwärtige Tristesse soll mit Spaß und Action bekämpft werden. Shoppen lässt mich gut fühlen, dieses Lebensgefühl des Typen will bestätigt werden. Schließlich gilt: Es ist noch immer gut gegangen und dann kann man wenigstens Spaß haben.

# KONSUMENTENSTRATEGIEN IN DER POST-REZESSION

Quelle: TNS Infratest



Die Krise hat ihre Spuren hinterlassen - jedoch in jeder Gruppe anders ausgeprägt. Die Freidenker fragen »Welche Rezession?«, während die Experten mahnen: »Seid vorbereitet!«

Diese Haltung müssen Marken aufgreifen, die solche Konsumenten bedienen. Die Rezession bitte nicht und niemals wieder erwähnen, es geht um einen optimistischen Blick in die Zukunft – alles wird besser! Die Postrezession ist eine gute Zeit, sich als Zugpferd in der neuen und besseren Zukunft zu positionieren. Etwas Ungewöhnliches anzubieten und dies mit Humor, gibt diesem Typen die Legitimation, sich gut zu fühlen und diesem Gefühl, mit Hilfe seiner Markenwahl Ausdruck zu verleihen.

## Emotionale Positionierung prüfen

Gerade die Rezession verlangt ein diszipliniertes Herangehen an das Markenmanagement, denn Marken müssen eine Strategie entwickeln, die sich im Einklang mit ihrer emotionalen Positionierung befindet. Marken sollten sich auf das Abflauen der Rezession einstellen und für »die Zeit danach« planen. Welche Emotionen sind zentral für meine Kategorie? Welche

einzigartigen Emotionen kann meine Marke glaubwürdig darstellen? Wo steht man jetzt, was hat sich während der Krise verändert, welche Strategie ist in der Nachkrisenzeit die Richtige? Wie schafft man es, ein klares und unterscheidbares Profil aufzubauen? Es lohnt sich auch, die Positionierung der eigenen und der Konkurrenzmarken neu zu überdenken. Was geschieht, wenn sich die gemeinsame Klammer Krise auflöst und welche Tendenzen werden in Zukunft wichtig?

Die Analyse der Krisentypen und der Bedürfnisse dieser Konsumenten in Abstimmung mit der Markenpositionierung, bietet neue Möglichkeiten für zielgerichtete Vermarktungsstrategien. Das schafft für jede Marke eine individuelle Möglichkeit, seine Markenposition zu analysieren und durch entsprechende Anpassung des Marketing-Mixes, die Resonanz beim Verbraucher in der und nach der Rezession zu erhöhen.

Thomas Hoch, Uta Kaspers



Thomas Hoch ist Leiter »Brand Strategy« bei TNS Infratest. In seiner Funktion berät er Kunden unterschiedlicher Branchen bei den Themen Strategische Markenführung und Markenpositionierung. Darüber hinaus ist er im Board of Experts Brand & Communication von TNS Infratest



Uta Kaspers ist Marketing Manager TNS Infratest Consumer & Retail. Verantwortlich für die Kommunikationsaktivitäten basierend auf dem Forschungsangebot von Consumer & Retail, das auf die Entwicklung und Optimierung der Konsumenten-Marken-Beziehung fokussiert.