

Pressekontakt:

Michael Knippelmeyer
t +49 (0) 521 9257 687
f +49 (0) 521 9257 250
e michael.knippelmeyer@tns-infratest.com
www.tns-infratest.com

Die Krisentypen in der Rezession

TNS Infratest identifiziert sechs verschiedene Konsumententypen in der Krise mit der dazugehörigen Markenstrategie als Grundlage für erfolgreiche Markenführung

Hamburg / Bielefeld, 28. Juli 2009 – Die Verbraucher gehen mit der aktuellen Rezession sehr unterschiedlich um. In der gegenwärtigen Wirtschaftskrise entwickeln die Konsumenten individuelle Konsumstrategien. TNS Infratest hat in einer aktuellen Untersuchung mit dem NeedScope Modell diese verschiedenen Strategien erforscht und am Ende sechs unterschiedliche Krisentypen identifiziert: den Rebell, den Herrscher, den Experten, den Beschützer, den Helfer und den Freigeist. Das NeedScope Modell berücksichtigt in seiner Vorgehensweise sowohl die rationalen als auch die verborgenen emotionalen Beweggründe der Verbraucher in Bezug auf die aktuelle Rezession und bietet der Marke im Einklang mit ihrer Positionierung, die zur Krise passende Strategie.

Gerade in einer Rezession ist für die Marke eine Identifikation des Konsumenten mit dieser durch die dazu passende Krisenstrategie von großer Bedeutung für den aktuellen Markenerfolg. Die Rezessionsstrategie sollte dabei die inneren Werte einer Marke reflektieren und für den Verbraucher sichtbar machen.

Eine Anti-Rezessionsmarke steht für den **Rebell** und spricht eben diesen Kundentyp an. Der **Rebell** ist unkonventionell und sieht sich nicht als Opfer der Krise. Er betrachtet die Krise als kurzfristige Möglichkeit jetzt bei Käufen zu profitieren, unter Umständen auch auf Kosten anderer. Im Gegensatz dazu denkt der **Helfer** genauso an andere wie an sich selbst. Daher sollte die Markenkommunikation für diesen Krisentyp passende Hilfsangebote enthalten und den Sinn für Gemeinsamkeit kommunizieren.

Der **Herrscher** leistet sich weniger sichtbaren Luxus aber auf gleichem Qualitätsniveau. Eine Marke sollte sich führend und zuversichtlich zeigen und diesem Verbrauchertyp das Gefühl geben, sich eine Belohnung verdient zu haben. Hohe Preise werden mit Qualität begründet. Ganz anders der **Beschützer**, der sich in der Krise auf das Schlimmste vorbereitet. Die Marke sollte sich diesem Konsumenten als verständnisvoller **Beschützer** anbieten und Hilfsbereitschaft signalisieren.

Der **Experte** möchte alles sorgfältig durchdenken, dementsprechend sollte eine Marke deutlich ihren Mehrwert kommunizieren. Für den **Experten** zählen also die umfassenden

Informationen zur Marke und langfristige Qualitäten. Dagegen vermeidet der **Freigeist** jeden Gedanken an die Krise und hofft, dass diese bald vorbei geht. Ein **Freigeist** sucht nach Ablenkung und schneller Belohnung, die er beispielsweise durch Gewinne erhalten kann.

„Die Analyse der Krisentypen und der Bedürfnisse dieser Konsumenten in Abstimmung mit der Markenpositionierung, bietet neue Möglichkeiten für zielgerichtete Vermarktungsstrategien. Das NeedScope Modell schafft für jede Marke eine individuelle Möglichkeit, seine Markenposition zu analysieren und durch entsprechende Anpassung des Marketing-Mixes, die Resonanz beim Verbraucher in der Rezession zu erhöhen“, sagt Sonja Löffler, Leiterin Brand Strategy bei TNS Infratest.

Mehr Informationen zu den Krisentypen und weiteren Antworten von TNS Infratest auf die Krise finden Sie auf der folgenden Website:

http://www.tns-infratest.com/presse/Antworten_auf_die_Krise.asp

Zu TNS Infratest

TNS Infratest ist das deutsche Mitglied der TNS-Gruppe (Taylor Nelson Sofres, London) und gehört damit zu einem der führenden Marktforschungs- und Beratungsunternehmen der Welt. TNS, das mit Research International im Februar 2009 fusionierte, ist seit Oktober 2008 Teil der Kantar-Group, dem weltweit größten Netzwerk in den Bereichen Research, Insight und Consultancy. Für Auftraggeber aus Automobil und Verkehr, Pharmamarkt, IT-/(Tele-) Kommunikation und Neue Medien, Finanzforschung, Konsumgüter, sowie der Medien-, Politik- und Sozialforschung liefert TNS Infratest „fact based consulting“ und damit den innovativen Management Support für Wissensvorsprung und Entscheidungssicherheit. Weitere Informationen unter www.tns-infratest.com

Kontakt und weitere Informationen:

TNS Infratest GmbH
Sonja Löffler
t +49 (0)89 5600 2133
e sonja.loeffler@tns-infratest.com

TNS Infratest GmbH
Thomas Hoch
t +49 (0)6441 9370 134
e thomas.hoch@tns-infratest.com

www.tns-infratest.com