

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

Krise! Welche Krise?

Krisentypologie von TNS Infratest unterstützt Marketingstrategen für die Zeit nach der Krise

Hamburg, 10. Februar 2010 – Die Finanzkrise und der damit verbundene wirtschaftliche Abschwung ist in Deutschland vielfach durch eine Diskrepanz zwischen dem gelebtem Alltag der Verbraucher und der in den Medien gezeigten Krisenwelt gekennzeichnet. Entgegen aller Klischees gehen die Deutschen ruhig – ja fast beiläufig – mit der Finanz- und Wirtschaftskrise und ihren Auswirkungen um. TNS Infratest hat bereits im Juli letzten Jahres eine Krisentypologie vorgestellt und darin sechs verschiedene Umgangsformen mit der Krise mit den Krisentypen näher beschrieben. Jetzt geben die Marktforscher in einer quantitativen Folgestudie nach dem NeedScope-Modell weitere Antworten auf das Verhalten der Konsumenten nach der Krise.

Aus insgesamt 4.882 Online-Interviews ermittelten die Marktforscher von TNS Infratest im Herbst 2009 eine Verteilung von Krisentypen in verschiedene Segmente. Danach sind die Segmente „Abwägen und planen“ mit 30 Prozent und „Gelassenheit und Zuversicht“ mit 28 Prozent die mit Abstand größten Segmente innerhalb des Krisentypen-Modells. Die Segmente „Vermeiden und verwöhnen“ und „Führen und triumphieren“ sind jeweils 13 Prozent groß. Elf Prozent der Bevölkerung lassen sich mit „Kämpfen und ausnutzen“ charakterisieren. Mit fünf Prozent ist das Segment „Rückzug und Verteidigung“ das kleinste. Für diese Personen stellt die Krise eine ernst zu nehmende Bedrohung dar und dieser Personenkreis reagiert eher mit Rückzug und Beunruhigung, blickt sorgenvoll in die Zukunft und sucht Zuflucht in der Familie. Insgesamt tendieren die Deutschen also weniger zur Sorge und Panik, wie allgemein vermutet und prophezeit wurde, sondern bieten ein differenziertes Bild im Umgang mit der Krise.

„Die Verteilung der Krisentypen erklärt das scheinbar merkwürdige Verhalten der Deutschen bisher. Aber ob nun entspannt oder ängstlich, es zeigt sich einmal mehr, dass Menschen viele Strategien im Umgang mit der Krise und der Zeit danach haben. Darauf müssen Marken eingehen – auch nach der Krise“, sagt Thomas Hoch, Leiter Brand Strategy bei TNS Infratest. „Mit unseren Post-Krisentypen geben wir Markenherstellern eine Orientierungshilfe, auf die Zeit nach der Krise entsprechend strategisch reagieren zu können“.

Absehbar ist derzeit zwar noch nicht, wann die Krise genau beendet sein wird. Sicher ist allerdings, dass Marken sich in der Post-Krisenzeit gegenüber den Verbrauchern neu

aufstellen müssen und nicht einfach wieder zur Tagesordnung übergehen können. Mit dem Abflauen der Rezession wird sich das Verhalten der Konsumenten verändern. Für viele Marken kann das eine echte Chance sein, wenn sie sich rechtzeitig darauf strategisch einstellen. Unvorbereitete Markenhersteller wird die Verhaltensänderung der Verbraucher vor Probleme stellen. „Verbraucher vergessen die Krisenzeit nicht und sie erinnern sich an typgerechtes Verhalten der jeweiligen Marken. Wo steht man, was hat sich verändert, welche Strategie ist in der Nachkrisenzeit die Richtige, sind dann die richtigen Fragestellungen für die Marken“, so Hoch.

Auf welche Krisentypen sich in der Nachkrisenzeit eingestellt werden muss:

Der Rebell. Vorbei ist vorbei und was vorbei ist, ist langweilig und nicht mehr erwähnenswert. Dieser Typ fühlt sich als Sieger, dessen Strategie, die Krisenzeit auf dem Rücken Anderer auszutragen, aufgegangen ist. Er blickt nach vorne und will neue und frische Ideen ausprobieren. Marken, die diesen Typen bedienen wollen, sollten ebenso reagieren: die Ersten sein, die sagen, dass die Rezession vorbei ist. In der Kommunikation mit dem Verbraucher wird die Krise auch nicht rückblickend erwähnt. Jetzt werden neue, frische und große Themen besetzt. Bevor der Rebell zukunftsweisend adressiert wird, sollten Marken gemeinsam mit ihm einen Moment das Ende der Krise mit einer kurzen Siegesfeier zelebrieren.

Der Herrscher hat sich nie bedroht gefühlt und spürt auch jetzt keine Veränderung. Alles bleibt wie zuvor. Auch Marken sollten so an die Typenansprache herangehen. Für Marken gilt es, Selbstvertrauen auszustrahlen, die Führung auszubauen und das eigene Profil zu schärfen. Der bestehende Status sollte weiter bedient werden und nicht an der Preisschraube nach unten gedreht werden.

Der Experte überlässt nichts dem Zufall. Er wird auch nicht so schnell glauben, dass die schwierigen Zeiten nun vorbei sind. Erst wenn viele Beweise dafür sprechen, dass der Aufschwung da ist, wird auch dieser Typ davon überzeugt sein. Das Besondere an ihm ist: er will aus dieser Zeit lernen. Auch die Marken sollten dies für sich beanspruchen, sollten zeigen, dass sie „weiser“ geworden sind, dass die Welt nach der Rezession anders ist als vorher und Marken den Konsumenten auch in dieser Welt helfend zur Seite stehen.

Für den Beschützer ist Unsicherheit das dominierende Merkmal. Eines, das jetzt sogar noch stärker ausgeprägt ist als zuvor. Ihm stellen sich vor allem Fragen nach dem „wie“ es nach der Krise weiter geht und „wer“ ihm Schutz gewährt in dieser unsicheren Welt? Marken können diese Ankerfunktion übernehmen. Aber erst nach Beendigung der Krise oder in der Phase des aufkeimenden wirtschaftlichen Aufschwungs. Halt und Schutz sollten nicht zurückgefahren werden, sondern sind eher noch weiter auszubauen. So wird ein Kunde gerne belohnt, der auch in unsicheren Zeiten der Marke treu geblieben ist. Für diesen Typus werden Angebote wichtig, die gegen unerwartete Einschnitte schützen, z.B. Versicherungen, erweiterte Garantieleistungen oder ein Ausfallschutz.

Der Helfer sehnt sich bereits nach Normalität. Der Gemeinschaftsgeist, der sich in den Augen dieses Typen während der Krise in Deutschland entwickelt hat, möge auch weiterhin Bestand haben. Der Pragmatismus, mit dem die Krise angegangen wurde, zieht sich auch in die Postrezession hinein. Die helfende Hand, die während der Krise den Mitmenschen angeboten wurde, bleibt weiterhin ausgestreckt. Marken sollten bei dieser Typenkommunikation bei der Strategie des Helfens bleiben. Es gilt, pragmatische, hilfreiche Angebote zu machen, die zeigen, dass die Situation verstanden wird. Positive Zukunftsbotschaften sind gefragt. Die Marken sollten ein menschliches Gesicht zeigen und ernst gemeinte CSR-Aktionen starten oder aber ausbauen.

Der Freidenker hat kaum eine Vorstellung von dem, was die Krise ausmacht und hofft, dass bald alles vorbei ist. Nach der Rezession möchte dieser Typus am ehesten zum gewohnten Leben zurückkehren. Sein Lebensgefühl „es ist noch immer gut gegangen“ sieht er bestätigt. Auf dieser Welle sollten die Marken mitschwimmen, spielerisch den Optimismus aufgreifen und verstärken und die Rezession keinesfalls erwähnen. Die Post-Rezession ist für diese Marken eine gute Zeit, sich als Zugpferd in der neuen und besseren Zukunft zu positionieren. Etwas Ungewöhnliches anzubieten und dies mit Humor zu tun, gibt diesem Krisentypen die Legitimation, sich gut zu fühlen.

Eine Auswertung, inkl. Charts zur TNS Infratest Studie „Krisentypologie unterstützt das Marketing“ finden Sie unter www.tns-infratest.com/presse

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

Über Kantar

Kantar gehört zu den weltweit größten Marktforschungs-, Analyse- und Consulting-Netzwerken. Mit der Zusammenführung der vielfältigen Kompetenzen seiner 13 spezialisierten Unternehmen verfolgt Kantar das Ziel, sich für Wirtschaftsunternehmen auf der ganzen Welt zum herausragenden Anbieter von faszinierenden und inspirierenden Einblicken zu entwickeln. Seine 26.500 Mitarbeiter in 95 Ländern bearbeiten das gesamte Spektrum der Forschungs- und Beratungsdisziplinen und befähigen das Unternehmen, seinen Kunden in jeder Phase des Konsumzyklus aussagekräftige Informationen bereitzustellen. Mehr als die Hälfte der Fortune-Top-500-Unternehmen nutzen die Dienstleistungen von Kantar. Weitere Informationen unter www.kantar.com

Kontakt und weitere Informationen:

TNS Infratest
Thomas Hoch
t +49 (0)69 913362 55
e thomas.hoch@tns-infratest.com

www.tns-infratest.com