



infas quo

MARKE TING

Das Marketing am Scheidepunkt

Mit Krisen entstehen Brüche und Brüche lenken Verhaltensweisen und Gewohnheiten in neue Bahnen. Dies gilt sowohl für strukturelle, als auch persönliche Krisen. In den Zeiten von Corona erleben wir derzeit alle einen strukturellen Bruch und die ersten von uns spüren auch schon die ersten persönlichen Brüche. Die Einen fragen sich, wann sie zur Normalität zurückkehren können und die Anderen planen schon eine neue Normalität in der Zukunft.

Was aber bei uns allen passiert: wir ziehen uns zurück, konsolidieren und loten unsere Möglichkeiten neu aus. In der Konsolidierung erfolgt die Anpassung des eigenen Gestaltungsspielraums an das momentan Gute, Richtige und Wichtige. Diese anstehenden Veränderungen, seien sie temporär oder auch nachhaltiger, wird ganz besonders das Marketing für längere Zeit beschäftigen.

Der individuelle Bezugsrahmen wird von den Kunden neu adaptiert

Die Kunden werden sich nach der Corona-Krise zunehmend differenzieren, weil sie ihren Bezugsrahmen durch die Krisenerfahrung individualisieren und schnell adaptieren müssen. Dieser Bezugsrahmen spannt sich von ihrer realen wirtschaftlichen Situation, über ihre Präferenzen, ihrem Zukunftsoptimismus und ihrem Vertrauen in die Gestaltungsfähigkeit der Situation.

Wirtschaftsforscher, Experten und Journalisten prophezeien uns, dass wir uns darauf einrichten müssen, dass die Arbeitslosenzahlen und die Zahl der Kurzarbeiter, als Folge der Corona-Krise, deutlich ansteigen werden. Damit entsteht für einen Teil der Deutschen ein Handlungsdruck auf der materiellen Seite, der in seiner Auswirkung ihre finanziellen Möglichkeiten einschränken und ihre Präferenzen beeinflussen wird.

Noch vor wenigen Wochen lebten wir in einem quasi goldenen Zeitalter für das Marketing: Sparen war, durch die kaum vorhandenen Zinsen, unattraktiv geworden und der Konsum blühte. Wir befanden uns in einer Zeit, in der die Kaufentscheidungen hauptsächlich über die Präferenzen der Kunden entschieden wurden. Die gute Wirtschaftsentwicklung, die niedrigen Arbeitslosenzahlen und die Diskussion um den Fachkräftemangel, führten dazu, dass typische Marketingzielgruppen sich nur wenige Gedanken um das „ob“ machten, sondern vor allem das „wann“ und „wo“ einer Kaufentscheidung.

Weil aber der Bezugsrahmen der Kunden jetzt Dellen auch Brüche erlebt, muss man davon ausgehen, dass Konsumenten in den nächsten Monaten deutlich differenzierter handeln werden: Kauf- Entscheidungen werden hinterfragt und die eigenen Präferenzen mit den Zukunftserwartungen gespiegelt. Deshalb kommt dem Verständnis für kleine, sich weiter differenzierende Zielgruppen eine zunehmend größere Bedeutung zu.

Pläne, wie etwa die langfristigen Entscheidungen eine Immobilie zu erwerben, einen neuen Vertrag für die Altersvorsorge abzuschließen oder eine lange geplante Asien-Reise anzutreten, werden völlig neu bewertet werden. Die Bewertungen sind dabei manchmal

recht eindimensional, wenn es bspw. um die Reise geht. Hier stellt sich vor allem die Frage, ob es eine Reisewarnung gibt oder nicht. Bei der Frage nach der Altersvorsorge wird die Entscheidung schon differenzierter sein und bei der Frage nach dem Immobilien-Erwerb wird der komplette Bezugsrahmen herangezogen. Können wir uns das jetzt leisten? Brauchen wir die Immobilie überhaupt? Liegen die Präferenzen auf einer verbesserten Wohnsituation oder vielleicht in einer Form der Geldanlage? Nicht zuletzt stellt sich auch die Frage, was passiert, wenn sich die Einkommenssituation verschlechtert und man vor veränderten Voraussetzungen steht?

Es sind aber nicht nur die großen, sondern auch die vielen kleinen, alltäglichen Entscheidungen, die das Kaufverhalten beeinflussen. Findet der Einkauf der Lebensmittel weiter bei den Premiumhändlern REWE oder EDEKA statt, oder sind die Discounter nicht ebenso attraktiv und preislich reizvoller?

Mit diesen Gedankengängen wird deutlich, dass wir zu wenig über das Kundenverhalten nach der Krise wissen. Der Common-Sens des Kundenwissens wird an seine Grenzen kommen, je länger die Krise andauert und je schwieriger die Rückkehr zur Normalität wird. Die Datenbestände für KI-Ansätze werden nicht mehr so effizient sein, wie noch vor einem Jahr, weil sich die Randbedingungen verändern und historische Daten werden als Prognose-Basis an Kraft einbüßen, weil sich Menschen in neuen Rahmenbedingungen ganz anders verhalten: Werden am Ende der Krise die Mind-Sets von Konsumenten neu justiert sein, weil man feststellt, dass man von Vielem schon zu viel hat und man auch mit weniger Konsum sehr gut leben zu können? Und wird der reduzierte Konsum zum Kauf höherwertigen Dingen? Und kauft man das wirklich alles nur noch im Internet oder entdeckt man die kleinen Geschäfte vor Ort wieder?

Diesen Veränderungsprozess kann man nur verstehen, wenn man Zielgruppen kontinuierlich begleitet und ihren Veränderungsprozess aktiv erlebt.

Wir erfassen monatlich zentrale wirtschaftliche Parameter von Haushalten (Erwerbsstatus & Einkommensströme) und analysieren ihren Zusammenhang mit dem Kauf- und Konsumverhalten. Dabei sind nicht nur unmittelbare Ausgaben gemeint, sondern alle Maßnahmen zur Budgetverschiebung oder Neu-Gestaltung der Ausgaben: Werden wir einen Höhepunkt von Vergleichsplattformen und Budget-Optimierungen bei Energie, Telekommunikation und Versicherungen erleben? Wie verschieben sich Anschaffungsabsichten von höherwertigen Gütern und Dienstleistungen und wann beginnt das Erwachen einer neuen Reiseplanung? Können Kaufimpulse wie die thematisierten „Auto-Prämien“ tatsächlich eine Aktivierung erzeugen oder warten wir auf neue, überzeugendere und klima-freundliche Angebote? Und - wie reagieren die Konsumenten überhaupt auf neue Angebote? Und wie sollen die dann aussehen?

Weil KONSUMENT als Konzept nicht spezifisch genug ist, bieten wir individuelle Zielgruppenansätze auf der Basis von Verwender-, Planer- oder Kundeneigenschaften an, um nahe genug an den Bedürfnissen des Marketings unserer Kunden zu sein.

Stichproben von 100, maximal 150 Personen, pro Zielgruppe sind als Datenbasis völlig ausreichend, weil wir auf die immer gleichen Personen zurückgreifen können und Veränderungen im Längsschnitt auf der Personenbasis messen. Hinzu kommt, dass der Dialog mit einzelnen Zielgruppen mit interaktiven, digitalen Befragungsmethoden weiter fortgesetzt werden kann. Im Rahmen von Online-Workshops können Kundenbedürfnisse und Kundenverhalten dann im Detail verstanden und tragfähige Konzepte für die Zukunft entwickelt werden.