

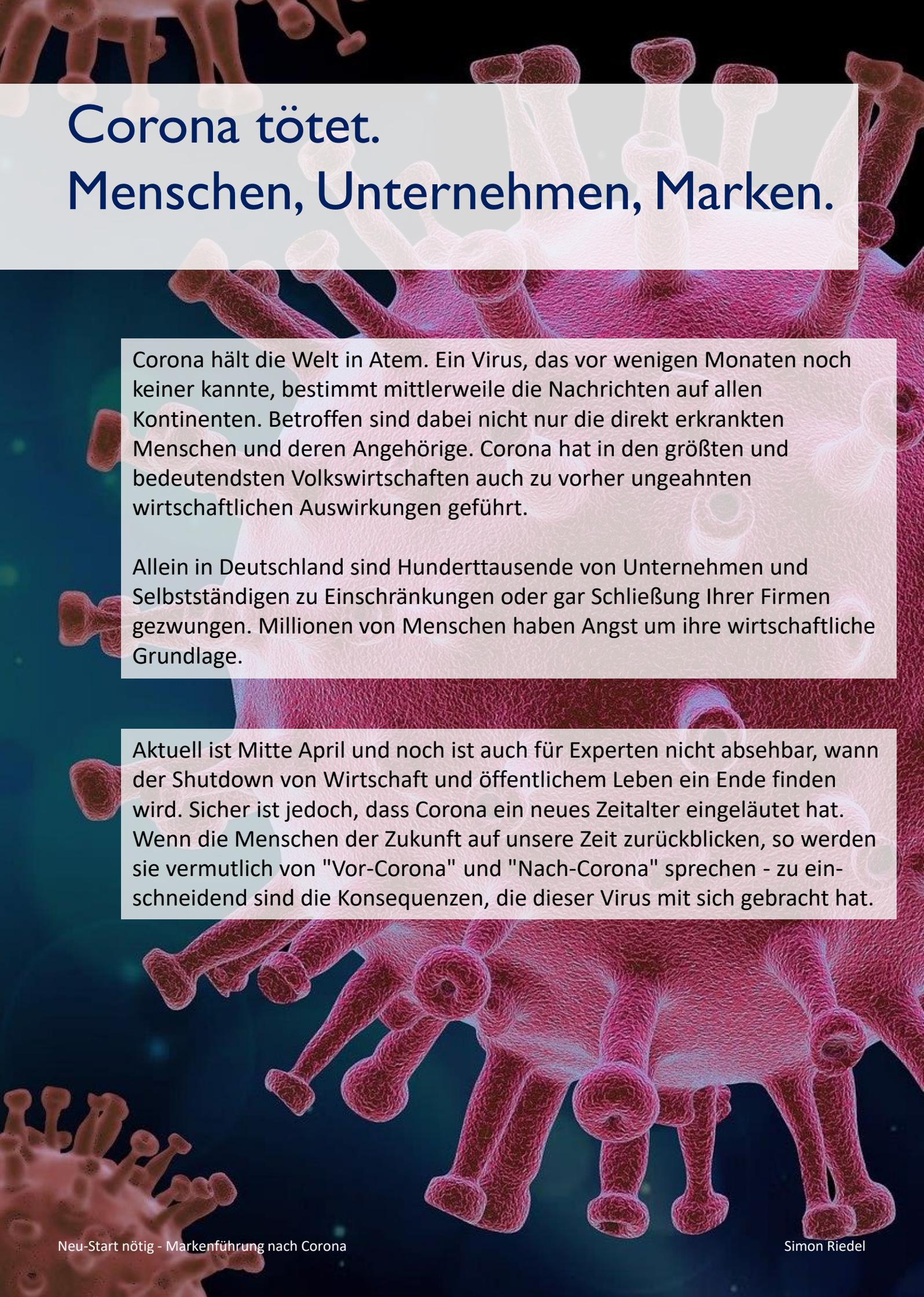


Neu-Start nötig

Wie Marken sich in der Zeit nach Corona neu definieren – oder vielleicht sterben werden

Simon Riedel





Corona tötet. Menschen, Unternehmen, Marken.

Corona hält die Welt in Atem. Ein Virus, das vor wenigen Monaten noch keiner kannte, bestimmt mittlerweile die Nachrichten auf allen Kontinenten. Betroffen sind dabei nicht nur die direkt erkrankten Menschen und deren Angehörige. Corona hat in den größten und bedeutendsten Volkswirtschaften auch zu vorher ungeahnten wirtschaftlichen Auswirkungen geführt.

Allein in Deutschland sind Hunderttausende von Unternehmen und Selbstständigen zu Einschränkungen oder gar Schließung Ihrer Firmen gezwungen. Millionen von Menschen haben Angst um ihre wirtschaftliche Grundlage.

Aktuell ist Mitte April und noch ist auch für Experten nicht absehbar, wann der Shutdown von Wirtschaft und öffentlichem Leben ein Ende finden wird. Sicher ist jedoch, dass Corona ein neues Zeitalter eingeläutet hat. Wenn die Menschen der Zukunft auf unsere Zeit zurückblicken, so werden sie vermutlich von "Vor-Corona" und "Nach-Corona" sprechen - zu einschneidend sind die Konsequenzen, die dieser Virus mit sich gebracht hat.

Und sicher ist auch, dass diese Pandemie neben den schrecklichen humanen Folgen auch für die Wirtschaft katastrophale Auswirkungen haben wird. Viele Unternehmen - insbesondere mittelständische Firmen - werden Corona trotz massiver Staatshilfen nicht überstehen. Sie werden dem Virus ebenso zum Opfer fallen, wie die vielen Tausend Menschen, die daran sterben mussten. Laut einer aktuellen Studie der Deutschen Industrie- und Handelskammer (DIHK) unter bundesweit 15.000 Betrieben aus allen Branchen und Regionen fürchtet fast jedes fünfte Unternehmen in Deutschland eine Insolvenz ¹.

Doch die ökonomischen Konsequenzen werden nicht nur aktuell zu spüren sein.

Auch nach einer allmählichen Lockerung der wirtschaftlichen Beschränkungen wird der ausgefallene Konsum nicht einfach nachgeholt werden. Die wenigsten Kunden werden sich beispielsweise die Haare zweimal schneiden lassen, weil sie wegen des Shutdowns im Vor-Monat keinen Frisörtermin erhalten konnten. Oder doppelt so lange ins Sonnenstudio gehen. Dieser Umsatz ist unwiderruflich verloren - der Bedarf ist schlichtweg nicht da.

Zusätzlich wird bei vielen Konsumenten vermutlich in den Folgemonaten erzwungene Konsumzurückhaltung bestehen: Denn Kurzarbeit für Arbeitnehmer und die kritische Situation für Selbständige und Unternehmer werden auch in 2021 das Geld bei ihnen nicht so locker sitzen lassen wie in der "Vor-Corona-Zeit".

¹ <https://www.dihk.de/de/aktuelles-und-presse/presseinformationen/fast-jedes-fuenfte-deutsche-unternehmen-fuerchtet-insolvenz-20378>

Sicherlich wird dies nicht alle Branchen und Regionen gleichermaßen hart treffen. Doch beispielsweise die Gastronomie und touristische Gebiete werden sicherlich noch länger die direkten wirtschaftlichen Nachwehen zu spüren bekommen. Und Hotels, Pensionen und Restaurants gibt es zwischen Nordsee und Alpen ja viele.

„40% der überwiegend mittelständisch geprägten Betriebe droht akut eine Insolvenz.“

DIHK-Präsident Eric Schweitzer zur Lage im Reise und Gastgewerbe

Die Unternehmen, die die direkte Corona-Krise überstehen werden, müssen sich noch mit einer weiteren großen Herausforderung auseinandersetzen: Die Gesellschaft ist nicht mehr dieselbe geblieben. Corona hat die Menschen verändert. In der Priorisierung ihrer individuellen Werte und Einstellungen, in der Wahrnehmung Anderer und auch in der Wahrnehmung von Unternehmen und Marken. Und noch wichtiger: in ihrem Konsumverhalten.

Also: Kaum ein Unternehmen wird nach Corona so weitermachen können wie vor Corona. Als Markenverantwortlicher wäre es naiv und gefährlich zu glauben, dass ich meine Marke in der „Nach-Corona-Zeit“ unverändert weiterführen könnte, um bei geänderten Rahmenbedingungen und neuen Einstellungen meiner Zielgruppe wieder dauerhaft Erfolg zu haben. Unternehmen und Markenverantwortliche müssen sich auf diese

anderen Bedingungen einstellen und gegensteuern. Ein eigentlich für ein erfolgreiches Management natürlicher Prozess, der jetzt allerdings sehr viel schneller und konsequenter vollzogen werden muss als in der Vergangenheit.

Doch was hat sich in unserer Gesellschaft durch Corona denn konkret verändert? Was hat sich genau in den Köpfen und Herzen meiner Kunden verändert? Und wie wirkt sich dies auf Unternehmen und den Erfolg von Marken aus?

NEUE WERTE UND EINSTELLUNGEN DURCH CORONA

Die Menschen haben durch Corona ein neues Wertefüge erhalten. Das erlebt jeder hautnah, der in den letzten Wochen beim Bäcker oder im Supermarkt einkaufen war. Wenn sonst an der Kasse

hektisch die Einkäufe verstaut, schnell bezahlt und dann oft großlos der Laden verlassen wurde, wünschten sich nun fremde Menschen auf einmal mit einem ehrlichen Lächeln im Gesicht: „Bleiben Sie gesund!“ Ein neues Gefühl der Zusammengehörigkeit und des umeinander Sorgens ist entstanden. In der „Vor-Corona-Zeit“ kaum vorstellbar.

Nicht alle diese neuen Einstellungen und Verhaltensmuster werden sich stabil halten und das Konsumverhalten nachhaltig verändern. Einige aber schon und so gilt es, die vermutlich relevantesten Entwicklungen zu identifizieren, zu beschreiben und dann Konsequenzen für die eigene Markenführung daraus abzuleiten.

Im Zuge der ersten Krisenkommunikation haben verschiedene Experten und Beratungshäuser versucht, diese neuen Werte und Einstellungen zu systematisieren. Eine sehr gelungene Übersicht hat die internationale Agentur BBH erarbeitet, die einen breiten Fokus auf die aktuellen

Veränderungen unserer Zielgruppe gelegt hat:

Covid 19: customer needs and mindsets

Survival	Anxiety	Autonomy	Tech as saviour	Cabin fever	Direct to my door	Virtual adventures
Treating the planet better	Sustainability	Isolation	Loneliness	Small mercies	Time well spent	Slow living
Communities	Giving back	Family time	Local	Digital activism	Burn out	Boredom
Personal growth	Home office/home balance	Finances	Mental health	Digital activism	Fitness	Home improvement

BBH 2020 ²

Wie man sieht, ist die Bandbreite der durch Corona ausgelösten neuen persönlichen Bedürfnisse groß. Sie reicht von existenziellen Ängsten (links oben) bis hin zu Chancen, die die Krise für den Einzelnen bieten kann (rechts unten). Diese Vielfalt spiegelt gut die individuelle Betroffenheit der Menschen durch Corona wider und die Art und Weise, mit den daraus entstehenden Herausforderungen individuell umzugehen.

² <http://bbh-labs.com/brand-vaccines-marketing-in-the-time-of-covid-19/>

Es ist kaum vorherzusagen, wie stabil die oben dargestellten Bedürfnisse nach der ersten „Schockphase“ bestehen bleiben. Vermutlich werden sich viele davon abschwächen oder wieder ganz verschwinden. Daher scheint es sinnvoll, sie zu clustern und damit übergeordnete „Corona-Trends“ herauszuarbeiten. Diese sind vermutlich so stark, dass wir davon ausgehen sollten, dass sie auch in der „Nach-Corona-Zeit“ für die Menschen und damit auch für ihr Konsumverhalten Relevanz behalten. Daher legen wir jetzt auf diese übergeordneten Aspekte besonderen Fokus und versuchen, diese zu beschreiben und Ableitungen für die zukünftige Markenarbeit zu treffen.



Auf diese übergeordneten Corona Trends soll im Weiteren ein besonderer Fokus gelegt werden. Wie kann man sie möglichst treffend beschreiben? Welche Teilbedürfnisse stecken in diesen Trends? Und welche Ableitungen lassen sich daraus für die zukünftige Markenführung ziehen?



Technik by doing

Beschreibung

Durch Corona spüren die Menschen zwangsläufig, dass ihr Leben digitaler funktionieren kann – beruflich und privat. Bestehende Hürden und Bedenken werden abgebaut, Mehrwerte erkannt und Neugier auf weitere digitale Verbesserungen geweckt.

Teilbedürfnisse

- Autonomy
- Technology as saviour
- Home Office
- Virtual adventures
- Digital activism

Ableitungen für die Markenführung

- Produkt- und Leistungsangebot:
 - Konsequente Ausweitung von digitalen Angeboten (Online-Produkte entwickeln, Chat- und Video-Chat zur Beratung oder als After Sales-Service, Kollaboration mit Online-Partnern, sofern möglich: Online als default)
- Distribution:
 - Online-Shops auf- bzw. ausbauen, Lieferungs-Tracking
- Kommunikation:
 - Media-Mix überprüfen und werbliche Ansprache über Online-Kanäle noch stärker ausweiten (Social Media, Streaming-Dienste, digitales TV etc.)
 - Individualisierung der Online-Kommunikation nutzen

Fürsorgen + versorgen

Beschreibung

Die persönliche Verwundbarkeit ist durch Corona wieder präsenter geworden: „Wir sind nicht unsterblich.“ Corona macht Angst um die eigene Gesundheit oder die von lieben Menschen. Aber auch Sorgen um Wohlstand bis hin zur schieren Existenzangst.

Teilbedürfnisse

- Survival
- Mental health
- Personal growth
- Loneliness
- Small mercies
- Time well spent
- Family time
- Slow living

Ableitungen für die Markenführung

- Produkt- und Leistungsangebot:
 - Wo und wie sind Kollaboration mit anderen Marken sinnvoll und möglich (wie z.B. zwischen McDonalds und Aldi mit der „Ausleihe“ von Mitarbeitern)?
 - Durch welche Services kann die Marke das Leben von Kunden verbessern?
 - Was tut die Marke zum Schutz und Wohlergehen der eigenen Mitarbeiter (Employer Branding)?
- Kommunikation:
 - Welchen Beitrag kann meine Marke leisten, um Ängste zu verringern? Welche Werte sind der Marke wichtig und sollten kommunikativ betont werden?

📍 Think local

Beschreibung

Die Menschen fokussieren sich durch Corona wieder stärker auf das direkte Umfeld: die eigene Stadt, der eigene Kiez. So international die Bedrohung durch Corona wirkt, so stark gewinnt für den einzelnen das lokale Geschehen an Bedeutung.

Teilbedürfnisse

- Isolation
- Local
- Communities
- Giving back

Ableitungen für die Markenführung

- Produkt- und Leistungsangebot:
 - Wie können Angebote für regionale Zielgruppen unterstützt werden (z.B. lokale Plattformen mit Gutscheinen für Restaurants etc. aus dem eigenen Kiez)?
- Distribution:
 - Welche lokalen Kooperationen und Netzwerke werden relevanter?
- Kommunikation:
 - Wie wichtig ist Heimat und Heimatverbundenheit für meine Markenpersönlichkeit?
 - Was ist der Beitrag meiner Marke für den Kiez? Warum sollte meine Marke wertvoll sein für ihn?

Höhere Werte

Beschreibung

In der Not durch Corona entdecken die Menschen ein neues Gefühl für Zusammenhalt. Das Miteinander gewinnt an Bedeutung, Egoismus wird angeprangert (Hamsterkäufe, Corona-Partys etc.). Der Mehrwert für die Allgemeinheit rückt stärker in den Fokus.

Teilbedürfnisse

- Communities
- Giving back
- Sustainability

Ableitungen für die Markenführung

- Produkt- und Leistungsangebot:
 - Was kann meine Marke für die Gesellschaft leisten (z.B. Produktion von Schutzmasken, Beatmungsgeräten etc.)?
- Preisstrategie:
 - Sind meine Preise wirklich fair? Wo findet Gewinnstreben seine Grenzen (z.B. Preiswucher bei Masken)?
- Kommunikation:
 - Inwiefern bietet die eigene Marke gesellschaftlichen Sinn? Welche Werte sind der Marke wichtig (Purpose)?
 - Was ist aus Sicht der Zielgruppe glaubwürdig, differenzierend und relevant?

Wie man sieht, stehen die Marken vor großen strategischen Herausforderungen. Umso mehr, da die verschiedenen identifizierten Corona-Trends sich zum Teil zu widersprechen scheinen, z.B. der weiter gestiegene Bedarf an Online-Lösungen und der gleichzeitig wachsende Fokus auf das lokale Umfeld und die Unterstützung des Händlers vor Ort.

CORONA-Trends richtig begegnen

Doch auf den zweiten Blick können sich diese beiden Trends auch ideal ergänzen:

Durch die Corona-bedingte Schließung stationärer Läden haben sich z.B. auch online-averse Kunden an digitale Shops gewöhnt. Der enorm gewachsene Umsatz von amazon in den letzten Wochen bestätigt dies. Zukünftig könnte vermutlich wieder mehr beim Fachhändler um die Ecke gekauft werden, um ihn zu unterstützen. Idealerweise aber oft online, denn die Vorzüge des E-Shoppings wie zeitliche Flexibilität etc. möchten Kunden auch bei der Unterstützung ihres Kiezes vermutlich dennoch nicht missen.

Die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen werden sich dauerhaft verändern. Wie stark und in welche Richtung wird man final erst rückblickend beantworten können. Es spricht aber vieles dafür, dass die beschriebenen Corona-Trends in diese Richtung gehen und stabil sein werden. Dies bestätigen auch Veröffentlichungen außerhalb des Marketing-Sektors. In einem viel beachteten und über Social Media oft geteilten Artikel des Zukunftsforschers Matthias Horx prognostiziert auch er eine grundsätzliche Neuorientierung der Gesellschaft³.

Eines ist klar: Ein einfaches „Weiter so“ wird es nach Corona nicht geben. Zu groß sind die Einschnitte in die gesellschaftlichen Werte. Ohne eine gezielte Auseinandersetzung mit diesen neuen

³ <https://www.horx.com/48-die-welt-nach-corona/>

Rahmenbedingungen werden Marken nicht für die Zukunft gerüstet sein. Insbesondere nicht mittelständische Marken, denn die Global Player als Wettbewerber befassen sich bereits mit der Welt „danach“. Für kleine und mittelständische Unternehmen kommt es jetzt darauf an, diesen Veränderungen aktiv zu begegnen: Überprüfung und Weiterentwicklung von Produkt- und Leistungsangebot, gegebenenfalls Anpassung ihrer Preis- und Distributionsstrategie sowie gezielte Zuspitzung der internen und externen Kommunikation.

„Der
Wirkungsraum,
 in dem Marken in der Post-Corona-Zeit agieren werden,
 ist schlichtweg **nicht**
 mehr der gleiche.“⁴

Sascha Lehmann (McKinsey)
 Christoph Korittke (JvM)

Über allem schwebt jedoch eine Weiterentwicklung der eigenen Markenpositionierung. Auf Basis einer genauen und laufenden Zielgruppenanalyse hinsichtlich ihrer Bedürfnisveränderungen sollte der Fokus der Markenverantwortlichen auf zukünftig relevante Markenwerte gelegt werden. Der bereits in den letzten Jahren viel diskutierte Anspruch auf gesellschaftlichen Mehrwert einer starken Marke - den

„Purpose“ – rückt somit durch Corona zusätzlich in den Blickpunkt jedes Markenverantwortlichen. So sehen es auch die Experten von Jung von Matt und McKinsey in einer gemeinsamen Studie zum Post-Pandemie-Konsum.⁴

Die Weiterentwicklung der eigenen Marke sollte frühzeitig erfolgen, um für die Zeit nach Corona gut aufgestellt zu sein – idealerweise durch eine neutrale, professionelle Beratung begleitet. Sonst folgt auf die eigentliche Pandemie ein Sterben von den Marken, die sich nicht schnell und gezielt genug an die neue Welt angepasst haben.

⁴ <https://www.horizont.net/agenturen/nachrichten/white-paper-von-mckinsey-und-jung-von-matt-so-entwickelt-sich-der-post-pandemie-konsum-182212>

Fazit: 5 Erkenntnisse für Brands

1

Das wirtschaftliche Leben nach der Corona-Pandemie wird anders sein als vorher. Dauerhaft. Nicht nur Insolvenzen werden die wirtschaftliche Landschaft verändern, sondern auch veränderte Einstellungen und ein neues Konsumverhalten der Kunden.

2

Übergreifende Corona-Trends könnten prägend sein:



Technik by doing

Fürsorgen + versorgen



Think local

Höhere Werte



3

Diese Trends müssen nicht dauerhaft stabil bleiben in Wirkung und Intensität. Für Markenverantwortliche wird es also zukünftig umso mehr darauf ankommen, laufend zu überprüfen, welche Relevanz diese oder neue Aspekte bei ihren Zielgruppen besitzen.

4

Zusätzlich sollten Markenverantwortliche ihre Markenführung an diese Corona-Trends und ihre weitere Entwicklung ausrichten: Produkt- und Leistungsangebot, Preis-, Distributions- und Kommunikationsstrategien sollten gegebenenfalls angepasst werden.

5

Eine starke Marke bleibt die Richtschnur für starke Marketingentscheidungen. „Purpose“ wird von der Kür zur Pflicht. Die eigene Markenpositionierung sollte frühzeitig weiterentwickelt werden, um für die „Nach-Corona-Ära“ zukunftsfähig aufgestellt zu sein.

Über den Autor

Simon Riedel ist Diplomkaufmann und besitzt ca. 20 Jahre Erfahrung im Marketing. Nach seinem BWL-Studium an der Georg-August-Universität Göttingen arbeitet er in verschiedenen Positionen auf Agentur-, Unternehmens- und Consultingseite für diverse nationale und internationale Brands. Seine Kernkompetenzen sind Markenpositionierung, Markenführung und Kommunikation.



Aktuell leitet Simon Riedel das Marketing der Hannoverschen Volksbank eG und verantwortet dort unter anderem die Markenstrategie. Nebenberuflich ist er zusätzlich Lehrbeauftragter an der Hochschule Hannover und bietet für mittelständische Unternehmen Workshops und Seminare zu Marketing und Branding an. Simon Riedel ist verheiratet und lebt mit seiner Frau und seinen drei Kindern in Hannover.



Sollten Sie Interesse an einem Workshop zu den individuellen Herausforderungen Ihrer Marke haben, dann sprechen Sie mich bitte gerne an:

anfrage@simonriedel.de

www.simonriedel.de