



Corona: Berater inszenieren sich als Pornografen des Wandels. „Du musst sofort reagieren, denn Deine Kunden ändern sich für immer.“ Das ist so plausibel wie falsch.

Mein Postfach quillt über von Agenturen in Umsatznot und Berater-Raubrittern, die ihren Kunden jetzt die abstrusesten Dinge einzureden versuchen. Jetzt, am Anfang einer Krise. Keiner kann vorhersagen, wie die Welt in sechs oder neun Monaten aussehen wird. Aber eines scheint für diese Kollegen die neue universelle Wahrheit zu sein: Der Mensch ändert sich, schnell und für immer. Und die Fachmedien spielen schon wieder mit. Verteilen jeden wissenschaftlichen Unfug an verunsicherte Manager.

Stimmen der Vernunft, der Erfahrung bekommen aktuell keine Bandbreite. Aber versuchen wir es im BrainCandy. Schließlich geht es um Hirn und das menschliche Verhalten. Dieses BrainCandy kommt in zwei Teilen: Im ersten zeige ich, warum in der Masse kein dauerhaft anderes Verhalten wahrscheinlich ist. Im zweiten Teil in einer Woche schaue ich mir lehrreiche Beispiele von Marken an.

Teil 1: Wir sind in einer Krise. Es gibt ein hilfreiches psychologisches Modell, das die emotionalen Phasen der Krisenbewältigung zeigt:



Wir befinden uns in Deutschland im Bereich von Resignation und Trauer. Haben hoffentlich den emotionalen Tiefpunkt in Sichtweite. Und es gibt viele Leute, die nicht persönlich von der Krise betroffen sind, bei denen keine Existenzängste vorliegen, deren Arbeitgeber gute Zukunftsaussichten haben. Öffentlicher Dienst zum Beispiel. Mitarbeiter des Lebensmittelhandels, viele aber bei weitem nicht alle im Gesundheitswesen. Schwärzer als für Touristikmitarbeiter und Eventmanager kann die Welt aktuell kaum sein.

Es müsste jedem offensichtlich sein, dass sich Menschen in Resignation die Zukunft nicht vorstellen können. Jetzt nicht sehen können, wie sie in einigen Monaten wieder besser gelaunt sein werden. Selbst wenn es dann bei vielen objektiv schlechter sein wird, als vor der Krise. Das nennt man Homöostase. Wir sind damit gesegnet, dass wir uns neuronal an die Umstände anpassen. So wie wir uns schnell an einen unverhofften Gewinn gewöhnen und nicht dauerglücklich bleiben können, so gewöhnen wir uns an Verluste und kommen zu einem normalen emotionalen Zustand zurück. Ohne, dass uns dieser Prozess bewusst ist.

Schlechte Berater postulieren jetzt, dass die Menschen sich dauerhaft anders verhalten werden, dass sie nach der Krise viel mehr Wert auf das ethische Managementverhalten legen werden und nur noch Marken kaufen, die sich nachhaltig, sozial, CO2 neutral, usw. verhalten, die ihren Verkäufern und Pflegekräften höhere Löhne bezahlen werden. Gemeinschaft über Konsum stellen. Wenn die Situation nicht so traurig wäre, würden sich Verhaltenswissenschaftler vor Lachen krümmen.



Tierwohl war vor der Krise den meisten sehr wichtig. Gekauft wird aber weit über 90% Fleisch der niedrigen Tierwohlstufen. Sprich Nicht-Tierwohlstufen.

Die Wahrscheinlichkeit ist sehr viel höher, dass, wer immer es sich leisten kann, mittelfristig automatisch zu seinem gelernten Verhalten zurückfindet. Das haben wir nach den letzten Krisen (9/11; Lehman) gesehen. Banken war der Liebes- und Kontenentzug der Kunden vorhergesagt worden. *Buzzergeräusch. Oder auch die BSE Rindfleischkrise in Großbritannien in den Neunzigern. Es wurde prognostiziert, die Briten würden kein Rindfleisch mehr essen. Vegetarier das neue normal.

Die Fakten: Britisches Rindfleisch brach um gut 20% ein, ist dann stetig wieder angestiegen, hat nach wenigen Jahren das Ausgangsniveau erreicht und heute wird mehr Rindfleisch als je zuvor gegessen. Wer auf dauerhafte Veränderung gesetzt hatte – ist vermutlich heute nicht mehr unter uns.

Die Media-Agentur Wavemaker hat ihrem Namen gerade alle Ehre gemacht und verkündet, dass etwa ein Drittel aller Verbraucher angegeben hat, dass sie jetzt überlegen, welche Marken sie nach der Krise abstrafen werden¹. Was für ein unglaublicher Schwachsinn. Schaumschlägerei.

Wer in der aktuellen Phase der Trauer Menschen zu Einstellungen und zukünftigem Verhalten befragt, oder gar selbst in der Trauerphase Marketing macht, übersieht oft, dass Menschen jetzt die ganze Aufmerksamkeit auf Verteidigung richten. Die Verteidigung der eigenen Gesundheit, des sozialen Status. Zurzeit wirken Ängste viel stärker als zukünftige Chancen.

Aber die Gewöhnungsphase läuft schon und die emotionale Kurve steigt bald wieder. Garantiert.

Die vielseitig als ‚Fakt‘ postulierten intrinsischen Veränderungskräfte führen vom Weg ab. Nehmen Sie besser eine ‚naive‘ Beobachtungsposition ein, dann werden Sie viel klarer sehen. Menschen orientieren ihr (Kauf) Verhalten viel stärker an ihrem Umfeld, an ihrer aktuellen Situation, als an den Einstellungen. Schauen Sie anders hin, schauen Sie auf den *individuellen* Kontext Ihrer Kunden. Hat sich was verändert? Bei allen oder einem wichtigen Teil? Wie schätzen die ihre Zukunft ein? Wie verhalten die sich aktuell in Ihrer Kategorie? Das können alle sehr gut beantworten, aber nicht, wie sie sich morgen verhalten werden.

Menschen haben jetzt keinen Kopf für Marken. Hatten sie vorher nicht und jetzt erst recht nicht! Gute Berater verstehen, dass Marken in unserem Leben nur eine sehr kleine Rolle spielen. Marken entlasten uns im Alltag. Dank Marken müssen wir keine echte Kauf-*Entscheidung* treffen. Mehr nicht, es gibt selten Ausnahmen. Bitte nicht falsch verstehen. Marken spielen eine relevante Rolle in der Kaufsituation. Aber es ist den Allerwenigsten wichtig, sich intensiv mit der Marke zu beschäftigen. Das würde ja gerade ihren Entlastungsnutzen konterkarieren. Und auch wenn die Leute unfreiwillig mehr freie Zeit haben, werden sie sich trotzdem nicht aktiv mit Marken beschäftigen. Auch nicht mit Adidas und Deichmann.

Sie beschäftigen sich mit sich selbst. Wer die Social Media verfolgt lernt schnell, dass die meisten ihr Verhalten nicht grundsätzlich ändern, die freie Zeit nicht für sich nutzen, um zum Beispiel eine neue Sprache oder Kochen zu lernen.



Jetzt, wo man Zeit hat, könnte man auch nach schönen Fashion Schnäppchen im Web jagen. Weder Zalando noch Amazon können das erkennen. Neue Kleidung erscheint im Isolationskontext meist sinnlos.

Unsicherheiten bekämpft man wirksamer mit Netflix, Playstation, Schlagzeilen von Bild, Überkonsum von Social Media, mit Süßigkeiten, Pizza und Alkohol. Aber nicht mit dem Lesen von empathisch formulierten Ansagen von Unternehmen, wie sehr sie sich doch emotional mit ihren Kunden und ihren großartigen Mitarbeitern verbunden fühlen würden.

Amazon verkauft deutlich mehr Produkte gegen die häusliche Langweile. Ein Kontext der leicht verständlich ist – dafür braucht es keine tiefenpsychologische Betrachtung. Auch deutlich mehr Sexspielzeug und Puzzles. Keine Rocket Science, oder?

Was in der nächsten Zeit viel Sinn macht, ist sich die weitere Entwicklung der Kontexte Ihrer Zielgruppe kontinuierlich anzuschauen und zu erkennen, ab wann sich das Verhalten in Ihrer Kategorie zu ändern beginnt. Falls Sie aktuell von der Entwicklung profitiert haben, wie zum Beispiel Zwieback: Was kann man lernen, um das kurzfristige Verhalten zu verstetigen? Wenn Ihre Kategorie weniger gekauft wird, ändert sich das langsam wieder Richtung normal? Gibt es neue Produktideen, mit denen man die Wiederbelebung beschleunigen könnte? Stichwort Effizienz-motivation. (Wir bevorzugen Dinge, die uns das Leben einfacher/billiger/schöner machen) Wie kann man es Ihren Kunden erleichtern, in den sich ändernden Kontexten Ihre Produkte zu kaufen?

Und da eine Rezession sicher ist – wir nur nicht wissen wie stark, macht es viel Sinn zu verstehen, wie das geringere verfügbare Einkommen Ihre Kategorie berühren wird. Aktuell scheinen viele keinen Kopf für komplexe oder hochpreisige Sortimente zu haben, bleibt das in Ihrer Kategorie so?

Wird es überhaupt keine Änderung des Verhaltens geben? Aber natürlich nicht. In Teilbereichen. Vor allem da, wo man Effizienzvorteile gelernt hat. Videokonferenzen zum Beispiel. Im Job und im Freundeskreis. Oder bei Online Yoga. Da spart man sich ab und an gerne den Weg ins Studio.

Werden Pflegekräfte und Verkäufer wirklich besser bezahlt werden? Vielleicht. Bei Verkaufspersonal sehe ich kaum Chancen. Da werden eher neue Checkout-Lösungen forciert werden und Amazon und JD.com ihre Regalautomationslösungen vermarkten.

Werden wir wieder fliegen? Das kann man sich aktuell kaum vorstellen. Aber zu früh gefreut Greta. Wenn viele 2021 noch versuchen, sich regional zu entspannen, werden die Lockrufe der sonnigen Traumziele schnell stärker und unsere Aufmerksamkeit größer, sobald unser Geldbeutel das wieder zulässt.

Lassen Sie sich also nicht verunsichern, schmeißen Sie nicht vorschnell ihre gute Strategie über den Haufen. Aber beobachten Sie genau, wie sich die Kontexte Ihrer Käufer verändern. Jetzt ist die Zeit für taktische Maßnahmen zur Absatzsicherung, dazu mehr im nächsten BrainCandy.

1. <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/wavemaker-umfrage-welche-marken-verbraucher-nach-der-krise-abstrafen-wollen-182125>



Buchempfehlungen

Von Ralph Ohnemus:

Markenerleben. Die Strategie im Hyperwettbewerb und Informationstsunami [> hier bestellen](#)

Markenstaunen. Gewinnen im Informationstsunami [> hier bestellen](#)



Feedback, Anregungen oder Kritik zu diesem Artikel:
braincandy@ka-brandresearch.com

Der Autor

Ralph Ohnemus, CEO. Seit 2001 Vorstand und Hauptanteilseigner von K&A BrandResearch. Vorher war er 15 Jahre Kunde von K&A BrandResearch. Nationale und internationale Marketing- und Vertriebserfahrung in Senior Management Positionen, darunter FMCG, Mode, Medien und Telekommunikation – zuletzt als SVP Consumer Sales verantwortlich für Marketing, Vertrieb und Filialketten bei Viag Interkom O₂.

Kontakt: r.ohnemus@ka-brandresearch.com

