



Wird es ein ‚NEW Normal‘ oder ein ‚new NORMAL‘ geben? Die Daten von 100 Jahren Verhaltensforschung haben da eine klare Haltung. Empfehlung: Achten Sie auf Effizienz weniger auf Einstellungen.

Der agile Marketing-Guru Lindstrom: „Kein Zweifel: Sobald wir wieder freigelassen sind (vom Lockdown) wird alles anders sein. Wir werden nicht reisen, essen, einkaufen oder trainieren wie bisher... vielleicht für immer.“¹

Er ist nicht allein. Das Konzept eines ‚new normal‘ wird uns auf allen Kanälen zugerufen, es muss also wahr sein. Und ganz selbstverständlich wird für viel NEW und wenig normal orakelt. Eine bekannte Nürnberger Beratung hat Konsumenten befragt. 85% haben gesagt, dass Firmen sich nach Corona nachhaltig aufstellen müssten oder sie würden nicht mehr gekauft. Die Beratung sieht das als Beweis dafür, dass alle Firmen jetzt ihre Strategie ändern müssten, um in der Zukunft noch erfolgreich sein zu können². 85% sagen übrigens auch, dass ihnen Tierwohl sehr wichtig ist. Es kaufen aber fast alle die niedrigste NICHT-Tierwohlstufe! Soviel zum Unterschied von sozial vernünftigen Antworten und eigennützigem Verhalten.

Eines der größten weltweiten Onlinepanels veröffentlicht dankenswerter Weise beinahe wöchentlich Befragungen zum Verbraucherverhalten in Corona Zeiten. Zum Beispiel, was sich die Verbraucher von Werbung wünschen. Das wäre eigentlich interessant.

Erschreckend ist aber, dass dann Firmen empfohlen wird, sich an die Wünsche der Verbraucher zu halten!

Seit wann wissen Verbraucher, wie Werbung wirkt?? „Consumers greatly appreciate virtually any form of corporate social responsibility. Brands that fail to contribute or to convey that they are contributing may be punished by the consumers after the pandemic“. Wenn das wahrscheinlich wäre, gäbe es heute keine BP, VW oder Facebook mehr. Der faktenliebende Marketingprofessor Ritson spricht deshalb vom „new normal bullshit“.³



Wer glaubt, dass Corona uns weniger ICH-bezogen und mehr WIR-orientiert machen würde, wird vom tatsächlichen Verhalten widerlegt. Dazu ein kurzer Ausflug in die Psychologie: Unser Gedankenkarussell, oder schöner unser Monkey Mind, ist ununterbrochen mit der Zukunft beschäftigt. Corona beeinträchtigt jetzt schmerzhaft unsere Grundbedürfnisse wie Existenzsicherung, Gesundheit, Orientierung und Kontrolle und löst einen andauernden Alarmzustand aus. Unser Gehirn macht ununterbrochen Prognosen, was in der Zukunft passieren könnte. Da wird alles erschreckend NEW und wenig normal. Das ist typisch, verständlich, menschlich. Und das macht auch uns Manager emotional offen für all die Berater, die uns jetzt in diese NEUE Zukunft schicken wollen.



Berater behaupten eine große Veränderung unserer Einstellungen und Motive in Richtung soziale, nachhaltige Wir-Orientierung. Bewährte psychologische Modelle wissen es aber besser: Bei den Menschen, die sich aus der Schockstarre des Lockdowns zu lösen beginnen, erkennt man vielfach Ärger, gerade bei Männern. Der Ärger entsteht, wenn Menschen das Gefühl haben, dass man sie unfair in der Selbststeuerung behindert. An der Erzielung von Einkommen, der Sicherung der Existenz, am Sporttreiben, an Kinderbetreuung, an sozialen Kontakten, am Dating. Dieser Ärger entlädt sich nicht nur bei Verschwörungstheoretikern wie ‚Starkoch‘ Attila Hildmann, sondern auch bei normal geerdeten Mitbürgern, wie die heftig geführten Auseinandersetzungen auf Twitter zeigen. Vorsichtige, die den Schutz der Beschränkungen wertschätzen und die Verärgerter treffen ungebremst aufeinander.

Fällt Ihnen auf, dass diese beiden Gruppen eines gemeinsam haben? Beide haben sich selbst im Fokus und nicht die Gemeinschaft, auch wenn teils gemeinschaftsdienliche Argumente als Waffen im Kampf geführt werden. Wenn sich der Frust auf einer riesigen Schlauchbootdemonstration⁴ auf dem Landwehrkanal entlädt, dann sind das eben nicht nur Covidioten, wie das die Vorsichtigen erleben, sondern ganz normale Schichten.



Wie wird die Zukunft nun aussehen? Wie Sie wissen sind Prognosen schwierig, insbesondere, wenn sie die Zukunft betreffen. Ich wage mich trotzdem nach vorne, wie auch in den letzten beiden BrainCandies.

Ich gehe dabei vor allem von zwei empirisch belegten Phänomenen aus: Nach jeder großen Krise der letzten 100 Jahre hat sich das Verhalten der Menschen nach kurzer Unterbrechung wieder in gewohnte Bahnen zurück entwickelt.

Und zweitens, dass Menschen auch zukünftig in Entscheidungssituation zu allererst an sich selbst, ihre Familie / Partner denken. Evolution ist kein Spielball von kurzen Brüchen in der Geschichte. Also werden sich Menschen gar nicht ändern? Doch, werden sie. Aber nicht aus Gründen einer nachhaltig (sorry) geänderten Motivation.

Kurzer Einschub: Wenn Sie aus intrinsischer Überzeugung ihre Firma nachhaltig ausrichten, dann ist das eine ethisch und moralisch sehr begrüßenswerte Sache. Wenn Sie aber Beratern glauben, dass das jetzt der notwendige Weg in eine erfolgreiche wirtschaftliche Zukunft ist, weil Menschen nicht nur so reden, sondern auch tatsächlich vor allem nachhaltige Angebote kaufen werden, dann würde ich von Ihnen wahrscheinlich keine Aktien wollen.

Was kann uns helfen, das zukünftige Verhalten zu prognostizieren? Verhalten entsteht immer in konkreten Kontexten und berücksichtigt dabei Effizienznutzen für den Entscheider. Auf Kontexte kann ich hier nur kurz eingehen. Kontexte erklären bereits viel vom aktuell geänderten Verhalten. Home-Office, Kurzarbeit, Reisebeschränkungen, Arbeitslosigkeit sind Kontexte mit einem direkten Einfluss aufs Kaufverhalten. Stichworte Zoom, Versandhandel, leere Flughäfen, leere Praxen, Zukunftssorgen.



Es ist für alle Marken wichtig zu verstehen, wie sich die Verwendungskontexte der Marke verändern werden und wie man aktiv darauf reagieren könnte. Wenn aktuell etwa ein Drittel der Beschäftigten Angst um den Arbeitsplatz hat, wie verändert das den Kauf in Ihrer Kategorie? Wenn Sie Premium positioniert sind, brauchen Sie auch ein Einstiegspreisangebot oder sollten Sie das Feld den anderen überlassen? Bio (Nachhaltigkeit) läuft aktuell schlechter. Kein Wunder.

Die Kraft der Kontexte ist häufig offensichtlich. Der Effizienznutzen ist das weniger, weil alle bei Effizienz automatisch an Betriebswirtschaft oder technische Systeme und nicht an Entscheidungsverhalten denken. Der Psychologie Professor Tony Higgins hat in einem für mich bahnbrechenden Buch „Beyond Pleasure and Pain“⁵ bewiesen, wie erfolgreich wir Menschen uns mit der Effektivitätsmotivation durch die immer komplexere Umwelt bewegen. Diese Motivation hat viel häufiger Einfluss auf unser Verhalten, als die anderen Motive. Higgins beachtet Marketing nicht, diesen Blickwinkel habe ich in meinem Buch Markenstaunen⁶ addiert. Wenn Marken uns ganz einfach dabei helfen, unser Leben effizient zu führen, dann bevorzugen wir diese ohne Nachdenken.

Der Effizienznutzen kann dabei auf unterschiedlichen Dimensionen liegen. Zeiteinsparung, Convenience. Aber auch Preis. Denn ein niedrigerer Preis ermöglicht uns mehr Leistung mit dem Geldbeutel zu erzielen. Effizienz pur. Oder bestimmte Dinge leichter auf die Reihe zu bekommen. Ein schönes Beispiel: Verschwörungstheorien machen manchen Menschen das Verstehen des Lebens sehr viel einfacher, als die komplexere Wahrheit.

Und zwar sehr, auch wenn uns das nicht bewusst wird. Unser Gehirn verändert sogar Erinnerungen, um unser Verhalten selbstwertdienlicher und damit effizienter zu erleben. Eine ganz aktuelle Studie beweist, dass Menschen ihre Spende später höher erinnern, als sie tatsächlich war. Altruisten zeigen diesen Effekt nicht⁷.

Wenn Sie den Effizienzgedanken anwenden, werden Sie mit Sicherheit bessere Prognosen über Verhalten treffen und auch wirksamere Produkte und Services entwickeln, als wenn Sie sich primär von neuer gesellschaftlicher Wir-Orientierung leiten lassen. Sich über Nachhaltigkeit bei allen Käufen zu informieren ist nicht effizient, selbst wenn das Thema für den Einzelnen wirklich bedeutsam ist. Und für Nachhaltigkeit mehr zu bezahlen ist auch nicht allgemein effizient. Eine Nische. Leider.

Lassen Sie uns ein paar konkrete Fälle anschauen. Der Versandhandel boomt. Der Aktienkurs von Amazon ist unfassbar. Durch den Lockdown waren nun auch Menschen gezwungen online zu kaufen, die das bisher für sich nicht entdeckt hatten. Die erleben jetzt, wie effizient das im Vergleich zum stationären Einkauf ist. Dieses Verhalten wird bleiben, auch nach 2021. Schrecklich für den stationären Handel, der sich jetzt dringend Gedanken machen muss, wie er den online Effizienzvorteil durch andere Vorteile wieder aufheben kann. Die hohe Retourenquote bei Textilien könnte ein Ansatzpunkt sein. Und ein innerstädtisches Gesamtkonzept, das einen effizient mehrere Bedürfnisse bei jedem Besuch befriedigt, zum Beispiel nach Momenten des Wohlfühlens, der Unterhaltung, des Gemeinschaftserlebens, des Auslösens von Staunen, des Transports der Einkäufe nach Hause, der aufregend inszenierten Haptik von Textilien.



Wenn aber H&M jetzt die Ankleiden wegen der Enge schließt und die Ware zum Anprobieren nach Hause mitgibt, ist das mit Sicherheit ein tödlicher Move. Der große Effizienzvorteil des lokalen Handels geht verloren.

Werden wir zukünftig viel lieber zoomen, als zu persönlichen Treffen zu reisen? Wer Effizienz hier nicht richtig versteht, wird vermutlich auf Zoom tippen. Nur zeigen Studien inzwischen, dass Videokonferenzen unser Gehirn viel stärker belasten, als uns das bewusst wird. Wir benötigen viel mehr Aufmerksamkeit, um unsere Gegenüber emotional zu verstehen und wir müssen zusätzlich mehr Aufmerksamkeit auf unsere Selbstdarstellung richten. Beides führt zu schnellerem kognitivem Ermüden. Wir sehen das bei Online Gruppendiskussionen. Die Teilnehmer brauchen viel mehr Anstöße durch die Moderation und zwischendurch Pausen.

Ein Tipp: Achten Sie auf gute Ausleuchtung Ihres Gesichtes, das dekodieren fällt so leichter. USB LED Ringlichte sind toll.

Gerade in der Geschäftswelt sind Vertrauen und gegenseitige Wertschätzung wichtige ‚Schmiermittel‘ guter nachhaltiger Beziehungen. Zoom? Ja, aber nicht der Killer von Geschäftsreisen und Meetings. Zoom Konsultationen beim Hausarzt? Aber sicher. Hocheffizient für beide Seiten. Nur nicht für jeden Fall genügend.

Noch ein Beispiel. Elektromobilität. Eigentlich müsste doch der Anteil von Elektroautos bei all der Aufmerksamkeit viel höher liegen, oder? Nicht, wenn man die Effizienzbrille aufsetzt. Für den automobilen Mainstream sind die Preise nicht effizient, die Reichweite nicht effizient und das Nachladen wird noch lange nicht effizient (ubiquitär) sein. Und die notwendige Beschäftigung mit der neuen Kategorie ist kognitiv anstrengend – das Gehirn winkt ab.

Und zum Schluss: Haben Sie sich mal aufmerksam die aktuellen Prospekte des Lebensmittelhandels angeschaut? Haben die alle den Nachhaltigkeitstrend verschlafen?

Oder haben die gelernt, dass der den Geldbeutel nicht öffnet? Wenn aber Verbraucher nicht jetzt zeigen, dass ihnen das Thema Nachhaltigkeit, Bio, Tierwohl, Fairtrade etc. wichtig und wertvoll ist, warum soll das später kommen, wenn die Corona-Betroffenheit abnimmt?

Mein aktuelles Fazit: Wir bekommen ein new NORMAL.

Die Rezession wird die Ich-Orientierung im Mittel eher verstärken als schwächen. Fridays for Future und Grüne werden sehr viel schwerer Gehör finden, auch wenn das sehr bedauerlich ist. Jetzt ist vorrausschauende Politik für das Gemeinwohl gefragt.

Marken werden weiterhin ihre zentrale Rolle der Alltagsentlastung spielen können - wenn sie es schlau machen. Marken sind dann effizient für unser Gedächtnis, wenn sie uns nicht mit laufenden wechselnden Informationen zur aktiven Auseinandersetzung zwingen wollen.



Es bleibt wichtig, die unigen Markenerlebnisse immer wieder zu kommunizieren, um das neuronale Bild der Marke im Gedächtnis frisch zu halten, um damit in der Entscheidungssituation leichter erinnert werden zu können.

Und der wichtigste Tipp: Schauen Sie bei Ihren Marken und Ihren Projekten ganz genau hin, ob und wie die Marke das Leben der Zielgruppe effektiver oder besser effizienter machen könnte.

1. <https://wwd.com/business-news/business-features/the-outside-view-coronavirus-weakness-to-strength-1203634084/>
2. <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/brand-trust-studie-warum-marken-die-welt-besser-machen-muessen-183314>
3. <https://www.marketingweek.com/ritson-oreo-tweet-future-marketing>
4. <https://www.morgenpost.de/berlin/polizeibericht/article229233444/Berlin-Schlauchboot-Party-sorgt-fuer-Entsetzen.html?>
5. Higgins, Tory: Beyond Pleasure and Pain, how motivation works, 2012 Oxford
6. Ohnemus, Ralph: Markenstaunen, Gewinnen im Informationssunami, 2017, S. 71-92
7. <https://pca.st/episode/a392ebbd-d840-4ce4-a701-221a26c3dc26> Naked Neuroscience Podcast

Buchempfehlungen

Von Ralph Ohnemus:

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

Markenstaunen. Gewinnen im Informationssunami [> 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 Vertriebs Erfahrung 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

