

# Krisenpsychologie als Chance

Vor Corona war die Welt noch in Ordnung. Zumindest mit Blick auf Deutschland und einer ordentlichen Portion Vereinfachung. Seither lassen die Hiobsbotschaften nicht nach. Inwiefern kann die Zeit der Krise jedoch auch eine Chance für Marken sein?

**D**ie Verbraucher hierzulande mussten in den vergangenen Jahren Pandemie, Kontakt- und teils Berufsbeschränkungen intellektuell, emotional und natürlich auch finanziell verarbeiten. Der Krieg in der Ukraine, die Energiekostenexplosion, unterbrochene Lieferketten, Inflation und die globale Klimakrise mit den politischen Reaktionen darauf ('Wärmewende') treffen breite Kreise der Gesellschaft. Aus psychologischen Marktforschungsstudien wissen wir, dass ein großer Teil der Deutschen inzwischen den Eindruck hat, täglich darum kämpfen zu müssen, den Kopf einigermaßen über Wasser zu halten.

Wie leicht oder schwer das den Menschen jeweils fällt, hängt von ihren Fähigkeiten und Kompetenzen ab. Noch viel mehr aber von ihren ganz konkreten Lebensumständen. Soziales Netzwerk, finanzieller Hintergrund, Wohnsituation, Beruf, Gesundheit und Hobbys haben immensen Einfluss auf die individuelle Krisenbewältigung. Der Autor und Historiker Rutger Bregman fasst die Macht solcher Kontextvariablen im Verhältnis zu intrapsychischen Faktoren am Beispiel von Armut plakativ zusammen: »Poverty isn't a lack of character; it's a lack of cash.« In der Regel führen nicht dumme Entscheidungen zu Armut, sondern Armut zu dummen Entscheidungen!

## Bewältigungsmuster für Krisen

Aber sehen wir uns weniger existenzielle Alltagsbedingungen an. Marken sind selbstverständlicher Teil unserer Kultur, nehmen in diesem Sinne zugleich Einfluss auf unser Verhalten und werden davon beeinflusst. Der Versandhandelsriese Otto war einer der großen Gewinner veränderter Konsummuster in den Pandemie Jahren. Kontaktlos einkaufen zu können sowie freiwerdende Budgets durch ausgefallene Urlaubsreisen oder Restaurantbesuche machten Otto zu einer besonders attraktiven Facette des Lockdown-Lebens. Inflation und Zukunftsangst sorgen jetzt

aber dafür, dass der Konzern dieser Tage tiefrote Zahlen melden musste.

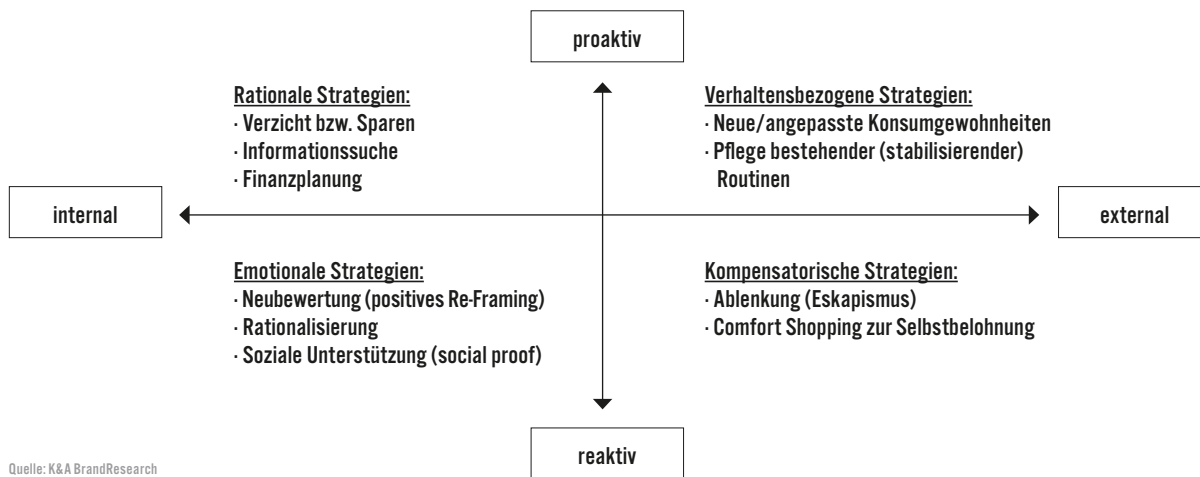
Natürlich ist das Sparen von Ressourcen in Form von Verzicht oder kostengünstigerem Konsum eine effektive Strategie für krisengeplagte Verbraucher – soweit dies möglich ist und in erster Linie aus einem sachlich-rationalen Blickwinkel. Eine sachliche Bewältigung bedeutet aber noch keine emotionale Bewältigung von andauernden Krisen.

Glücklicherweise hält das Repertoire der menschlichen Psyche noch sehr viel raffiniertere Bewältigungsmuster bereit. Angefangen von der weitbekannteren Rationalisierung, also der Versachlichung oder sachlichen Begründung emotional belastender Umstände, über schlichte Ablenkung, eine positive Uminterpretation der Situation (Re-Framing), über die Suche nach sozialer Unterstützung im Sinne von gemeinsamem Handeln bis hin zu kompensatorischem 'Comfort Shopping' – auch 'Retail Therapy' genannt). Je nach Marktumfeld, Marktposition und Positionierung einer Marke ergeben sich daraus interessante Hebel für die Ansprache des sogenannten TAM (total addressable market). Dabei handelt es sich ursprünglich um ein Konzept aus digitalen, wachstumsbetonten Geschäftsmodellen, das sich gerade in Krisenzeiten auch außerhalb dieses näheren Umfeldes als die potentialstärkere Alternative zum Denken in Zielgruppen erwiesen hat.

## Empowerment als Geschäftsmodell

Ein zentraler Motivator menschlichen (Konsum-) Verhaltens besitzt aber weitgehend unabhängig von der jeweiligen Marke und ihres Status quo Gültigkeit – Selbstwirksamkeit. Dieser Motivator stand während der vergangenen Jahre massiv unter Druck. Das macht ihn heute zu einem besonders effektiven Ansatzpunkt für Marketing. Mit Selbstwirksamkeit beschreibt die Psychologie das subjektive Empfinden

## Bewältigungsstrategien von Verbrauchern im Dauerkrisen-Modus



von Menschen, ihr Leben wirksam selbst beeinflussen zu können. Unsere Selbstwirksamkeit war zum Höhepunkt der Corona-Pandemie maximal begrenzt. Das erklärt die teils obsessiv geführte, extrem polarisierte Auseinandersetzung mit dem Virus und vor allem mit den staatlichen Begrenzungen geographischer, sozialer und weiterer Freiheiten.

Heute beschränken hohe Inflationsraten die finanzielle Selbstwirksamkeit der deutschen Haushalte – mit ganz ähnlichen Effekten. Neben allen Schwierigkeiten, in die das Konsumenten, Markenartikler und Marketing natürlich bringt, ergeben sich auch strategische Chancen. Denn auf Unterstützung für die ramponierte Selbstwirksamkeit reagieren Menschen intuitiv positiv. Wir wollen wissen und vor allem empfinden, dass wir am Ruder sind, wollen uns als Akteure verstehen und nicht als Objekte. Weder als Objekte menschlicher oder staatlicher Entscheidungen noch als Objekte der Umstände, also im aktuellen Fall als Spielball, Opfer oder gar Verlierer der Inflation. Empowerment ist das Gebot der Stunde – und zwar ganz konkret. Spannend für Marketing und Kreation ist dabei, dass Menschen nicht über unterschiedliche, thematisch getrennte Selbstwirksamkeits-Tanks verfügen. Prinzipiell ist es also möglich, einem durch Geldentwertung entstandenen Bedürfnis mit Hilfe von Empowerment auf einem völlig anderen Spielfeld zu begegnen. Wir erinnern uns an den Zulauf für Bau- und Heimwerkermärkte während der Pandemie. Nicht weil Wohnungs- und Gartenprojekte Covid oder zumindest Kontaktbeschränkungen ausgesetzt hätten, sondern um uns zumindest in einem anderen Bereich als wirksam zu erleben.

Nicht jede Marke kann Inflations Sorgen so unmittelbar begegnen wie es Aldi zur Osterzeit mit dem Claim 'Mit Aldi kannst Du's Dir leisten.' getan hat. Das muss sie auch nicht. Wir befinden uns inmitten vielfältiger gesellschaftlicher Transformationen, die auch die wohlmeinendsten Haushalte problemlos überfordern. Es lohnt sich, die Frage zu stellen: Wo kann unsere Marke Alltag bewältigbarer machen – im Kleinen und Konkreten und/oder im Großen und Abstrakten? Zum Beispiel, indem man 'vegane Genuss zum Heimspiel' macht. Rügenwalder Mühle präsentierte kürzlich die vegane Bundesliga-Bratwurst. Als offizielles Lizenzprodukt der Deutschen Fußball Liga (DFL) und mit Unterstützung prominenter BVB-Spieler wird es für die Deutschen immer einfacher, auch beim Grillen gefühlt einen Beitrag zur (Ernährungs-)Transformation zu leisten. Der ausgetrocknete Selbstwirksamkeits-Tank dankt! Marken können also die Umstände nutzen, um auch in herausfordernden Zeiten resilient zu bleiben oder sogar zu wachsen. ■

Florian Klaus



■ Florian Klaus ist seit 2005 bei K&A BrandResearch tätig. Als Partner ist er Mitglied der K&A-Geschäftsleitung und betreut nationale und internationale Kunden aus den Bereichen Food und Beverage, Telekommunikation und neue Medien. Zudem ist er verantwortlich für die psychologische Marktforschung.