

NEUE FREIHEIT ODER ALTE WERTE?

STRATEGIEN FÜR MARKEN IM CORONA NEW NORMAL.

BSS | concept *m*

Wie wirken sich die aktuellen gesellschaftlichen, soziokulturellen Umbrüche auf die Wirkung von Marken und Kommunikation aus?“ Dieser drängenden Fragestellung sind wir in einer psychologischen Studie nachgegangen und haben daraus das SPHERES OF BRAND IMPACT® Model entwickelt. Die Ergebnisse und das Markenmodell haben wir bereits Ende 2019 vorgestellt und seither im Einsatz.

Wir alle leben in einer herausfordernden Zeit, einer Zeit, in der wir Erlerntes und Bewährtes in die neue Normalität transportieren, anpassen und neu denken müssen. Auf Grundlage der bereits frühzeitig von concept m durchgeführten empirischen Studien zur Wirkung der Corona-Einflüsse auf die Markenkommunikation, ergeben sich in Verbindung mit den Ergebnissen unserer SPHERES OF BRAND IMPACT® Studie relevante Ableitungen für die Steuerung von Marken.

Ein Fachartikel von Andreas Rauscher, Geschäftsführender Gesellschafter BSS Brand Communication und Thomas Ebenfeld, Geschäftsführender Gesellschafter concept m:

Privatisierung globaler Krisen

Ein wichtiges Ergebnis war bereits zum Zeitpunkt der Untersuchung im Sommer 2019 die „Privatisierung globaler Krisen“. Abstrakte Bedrohungslagen dringen kontinuierlich und immer weiter ins Private vor. Der Klimawandel zum Beispiel begann seine Karriere als Tagesordnungspunkt in verschiedenen Expertenrunden und hat seither seinen Weg ins Leben jedes Einzelnen gefunden – bis hin zu ganz konkreten Veränderungen bei der Mobilität, im Alltagsleben und beim Konsum.

Diesen Karriereweg hat das Corona-Virus global in Rekordzeit hingelegt und greift damit ein in den aktuellen Kulturwandel. Die Corona-Pandemie verschiebt Wertegewichtungen und beschleunigt kulturelle Entwicklungen – oder weist zumindest den Weg in neue Richtungen.

Vom Cocooning zur Quarantäne

In jedem von uns wirken archetypische Bedürfnisse, die oft konfliktieren und widersprüchlich sind. Eines dieser Bedürfnisse ist der Wunsch nach Geborgenheit – nach einem Aufgehen im sozialen Verband, nach familiärer aufgehobenheit und Häuslichkeit. Es steht im Spannungsverhältnis zu anderen Feldern, zum Beispiel dem archetypischen Bedürfnis nach Eroberung, Heldentum und Grenzüberschreitung. Mit der Krise wurde plötzlich aus dem Grundbedürfnis nach Heimeligkeit und wohliger Abkapselung ein Zwang: #stayhome. Was noch zum Jahreswechsel eine Option gewesen war, eine mögliche Lebensform von vielen, wurde dann von höchster Stelle angeordnet.

Was passiert also aus archetypischer Sicht, wenn sich die beschriebenen Spannungen so dramatisch in Richtung eines Feldes verschieben? Wenn aus dem lustvollen Wandeln zwischen Geborgenheit und Freiheit ein erzwungener, mehrwöchiger Aufenthalt zuhause wird? Wenn aus den liebevoll dekorierten und gestylten, auf Instagram präsentierten vier Wänden plötzlich die privaten „Gefängnismauern“ werden? Die akuten Auswirkungen der Krise auf Konsum- und Medienverhalten der Menschen wurden schnell deutlich: Mit dem Eintreten der strengen Social-Distancing-Regeln begann die Zeit der „Freiheitsprothesen“, allen voran der Sozialen Medien. Netflix und Co. machen es möglich, stellvertretende Abenteuer oder Heldentaten in Serien und Filmen zu erleben. Medial vermittelt werden Beruhigungen und Normalität – oder Alltagsfluchten und Ausbrüche in die Welt der Fantasie.

„New Normal“ – Markenführung zwischen Challenge und Chancen

Und nach der Krise? Winkt die Phase der Belohnung? Im Zustand der wiedergewonnenen Lebenslust entschädigt man sich für die jüngsten Entbehrungen. Die neue Freiheit will gefeiert werden. Es steht zu erwarten, dass der Konsum post-Corona wieder anzieht – auch wenn die Verluste während der Krise wohl nur in Teilen wieder ausgeglichen werden können. Man wird sich neu des Lebens freuen – auch in Cafés, Clubs und Restaurants. Und im Urlaub. Doch wird wirklich alles sein wie vorher?

Nicht alles. Wahrscheinlicher ist, dass Ambivalenzen zunehmen beziehungsweise sich verändern und die Bedürfnisse und die Wertewelten der Konsumenten sich verschieben – weg von der Heimeligkeit, hin zu neuer Lebensfreude? Zum Entdeckerdrang? Oder zu Werten wie Kontrolle, Beherrschung und Souveränität? Wie werden sich die „Bilder“ von Zugehörigkeit, Solidarität und Verantwortung wandeln?

Viele dieser Spannungszustände werden in und nach der Corona-Krise verändert, zugespitzt oder relativiert sein. Das „New Normal“ der nächsten Monate und auch die Zeit nach Corona wird neue Herausforderungen, aber auch Chancen für Marken bieten – eine Gelegenheit, Relevanz zu entwickeln und sich als Problemlöser in Stellung zu bringen. Unser SPHERES OF BRAND IMPACT® Modell zeigt, dass vor allem diejenigen Marken erfolgreich sind, die es schaffen, in einem der Spannungszustände zwischen diesen gegenläufigen Bedürfnissen versöhnlich zu vermitteln.

Markenwirkung auf dem Prüfstand

Aktuell stehen bei vielen Marken die Investitions-Stopp beziehungsweise Kürzungen auf der Agenda. Für den Moment scheint dies nachvollziehbar und in vielen Fällen unternehmerisch auch richtig. Auch wenn das Marketinglehrbuch in der Theorie anderes proklamiert. Die Investitionen werden erst wieder hochgefahren, wenn die Unternehmen eine Planungsperspektive haben.

Lockerungen des Shutdown sind auf diesem Weg ein wichtiges psychologisches Signal. Klar ist jedoch, dass bei der Rückkehr zu einer neuen Realität die Budgets vorerst sehr bedacht und sicher auch erst begrenzt wiedereingesetzt werden. Denn es stellt sich noch stärker als vor Corona die Frage, welchen Impact der eingesetzte Marketing-Euro hat. Welche Wirkung entfaltet meine Botschaft bei den Menschen, die ich erreichen möchte?

Helden brauchen mehr Substanz

Ein erster Ausblick auf die SPHERES OF BRAND IMPACT® unter dem Einfluss der Corona-Krise:



Vermittelt zwischen dem Wunsch nach sinnlichen Erlebnissen sowie dem Bedürfnis nach Ordnung und Beständigkeit.

Sehr relevant wird sein, wie viel Kontrolle und Absicherung Aspekte wie Lebensfreude oder Genuss künftig brauchen werden. Die Verhältnisse werden sich hier nachhaltig verschieben. Der Einbruch der Krise führt zu neuen Adaptionen. Kontrolle und Sicherheitswünsche werden weiter zunehmen. Sinnliches Genießen braucht Rechtfertigungen.



Vermittelt zwischen dem Bedürfnis nach der Tiefe einer echten Gemeinschaft und dem Streben nach Autonomie.

Im Shutdown und der Recovery werden Solidarität, Gemeinsinn und Folgsamkeit von oben verordnet. Konformität wird erwartet! Freiheitsliebende müssen schwer zu ertragende Einschränkungen hinnehmen. Nach der ersten harmonischen Solidaritätswelle werden zunehmend Dissens und Widerspruch sichtbar. Reibungen nehmen zu – auch bei dieser Frage werden sich weitere Konflikte und auch Spaltungen zeigen.



Vermittelt zwischen den Bedürfnissen nach hedonistischem Genuss und aufrichtiger, sozialer Verbundenheit und tieferem Sinn.

Oberflächigkeit ist aktuell verpönt und spielt derzeit eine untergeordnete Rolle. Verzicht und Konsum-Fasten ist angesagt. Luxus beispielsweise benötigt heute mehr Absolution. Bald wird auch die Sehnsucht nach Genüssen, Lüsten, Aufwertung und Hedonismus wieder aufflackern. Sich im Konsum und Genuss vergewissern, dass das Schlimmste überstanden ist. Und dass man sich noch etwas leisten kann. Die neuen Freiheiten werden ausgekostet werden. Die „Codes“ werden dabei anders aussehen – neue Rechtfertigungen brauchen neue Bilder!



Vermittelt zwischen dem Bedürfnis nach Heldentum, Pioniergeist, Selbstermächtigung und der Suche nach einem tieferen Sinn dahinter.

Hier werden sich die Bilder ebenfalls wandeln: Da verbindet sich etwas anderes neu. Die neuen Helden entsprechen nicht mehr dem Bild der omnipotenten Alleswisser. Heldentum nicht ausschließlich für narzisstische Bewunderung und Selbstaufwertung. Künftige Helden dürfen sich entwickeln – und setzen sich ein für die Gemeinschaft. Scheinhelden werden entlarvt. Helden brauchen mehr Substanz. Tatsächliches Können wird stärker hinterfragt werden.



Vermittelt zwischen dem Bedürfnis nach einem nichtinszenierten Selbstbild, Natürlichkeit und dem selbstbewussten, souveränen Nach-außen-Tragen seiner Persönlichkeit

Dies wird gerade täglich in den Videokonferenzen aus dem Home-Office heraus erfahrbar. Auch hier wird es zu weiteren Zuspitzungen kommen. Charisma wird wichtiger. Auch die Wirkung der Authentizität wird relevanter. Substanz statt Oberflächlichkeit.



Vermittelt zwischen dem genüsslichen Aufgehen in einer Gruppe und dem Gefühl der individuellen Überlegenheit.

Geselligkeit, spielerischer und unbeschwerter Genuss sind derzeit ausgebremst. Gruppenzusammenhalt braucht neue Formen. In unsicheren und destabilisierenden Zeiten wird auch das Thema Überlegenheit und Souveränität einen erweiterten Stellenwert bekommen. Orientierung und Führung werden längere Zeit in stärkerem Maße notwendig sein, jedoch mit neuer Akzentuierung.

Historische Chancen für Marken

Die Vor-Krisen-Themen wie zum Beispiel Nachhaltigkeit, Umweltdebatten und Klimanotstände werden in der Erholungsphase weiter Relevanz haben, geraten aber aktuell unter Druck.

Romantisierung vs. Realitätsprüfung: Zur Natur gehören nicht nur niedliche Bienchen, Alpen-Biobauernhöfe und Sonnenblumen, sondern eben auch lebensgefährliche, stetig mutierende Viren.

Durch neue Sehnsucht nach Werten wie Schutz und Kontrolle werden sich neue Kompromissformen etablieren. Das Verhältnis zwischen „reiner“ Natur und Naturwissenschaft wird neu verhandelt.

Vormals verpönte Fortschrittsnarrative werden innovativ integriert werden müssen. Auch die Themen Purpose und Haltung werden weiter an Bedeutung gewinnen.

Für Marken zeichnen sich gerade historische Chancen ab, wenn sie verstehen, dass menschliche Motive niemals eindimensional sind, sondern sich in Spannungsfeldern bewegen.



Andreas Rauscher

Geschäftsführender Gesellschafter

+49 (0)176 11159120

rauscher@bss-brand.com

BSS Brand Communication

Sachse Gerlach GmbH

Seewiesenstraße 2 74321 Bietigheim-Bissingen / Stuttgart

bss-brand.com



Thomas Ebenfeld

Managing Partner

+49 (0)177 8885415

thomas.ebenfeld@conceptm.eu

concept m

research + consulting GmbH

Konrad-Adenauer-Ufer 39 50668 Köln

conceptm.eu