

Franz-Rudolf Esch

«Jede Branche hat ihre Herausforderung!»

Corona hat die Welt im Griff und fordert Wirtschaft und Gesellschaft. Dies wirkt sich auch auf das Marketing und die Markenführung aus. In einer qualitativen Studie wurden 64 Manager aus unterschiedlichen Branchen befragt, wie zukunftsfähig ihr Unternehmen und ihre Marke sei. «Markenpapst» Franz-Rudolf Esch gibt einen Einblick in die Ergebnisse..

Text: promarca Bilder: zVg

Herr Esch, wie haben sich die Anforderungen und Wünsche von Kundinnen und Kunden während der Corona-Pandemie verändert?

Die Corona-Pandemie bedeutet einen Eingriff – noch unbekanntem Ausmasses – in die Freiheiten von uns allen. Es ist, anders als die Finanzkrise, eine Krise, die alle berührt. Viele Menschen hatten das Gefühl, von einem Moment von hundert auf null zu bremsen. Dies führte zu Entschleunigung und Besinnung. Durch den Lockdown hatten wir viel Zeit zur Reflexion. Wir konnten alle darüber nachdenken, was richtig und wichtig in unserem Leben ist. Wir haben unsere Umgebung und das Schöne im Einfachen und Naheliegenden neu erlebt. Outdoorsportartikel haben geboomt. Es wurden Berufe systemrelevant, die bislang wenig Wertschätzung erhielten. Viele Menschen haben den sozialen Austausch vermisst, gleichzeitig aber auch gemerkt, wie schön Homeoffice sein kann – und dass es funktioniert, wenn Mitarbeiter verantwortlich handeln. Toilettenpapier und Desinfektionsmittel standen auf der Hitliste der Kunden ganz oben, und die Digitalisierung hat durch die Corona-Krise einen ungeahnten Transformationsschub erlebt. Gleichzeitig sind mit zunehmender Dauer der Krise bei vielen Menschen Ängste aufgekommen, nicht nur was ihre eigene Gesundheit und die ihrer Familie und Freunde betrifft, sondern auch bezüglich ihres Arbeitsplatzes.

Was bewirkt dies im Moment?

Das prägt, zumindest im Moment. Der

Wunsch nach Sicherheit, Vertrauen, Gesundheit, Transparenz, sozialer Verantwortung von Unternehmen sowie nach Gemeinschaft und Austausch steigt. Gleichermassen steigt einerseits das Bewusstsein, dass man mit weniger auch glücklich sein kann, andererseits aber auch die Sehnsucht nach sozialem Austausch und der Rückkehr von Freiheit und Selbstbestimmtheit. Zudem haben Kunden gemerkt, wie einfach und entlastend die digitale Welt ist. Auf der einen Seite, weil Online-Shopping den Konsum trotz Lockdown ermöglichte, auf der anderen Seite, weil die digitale Welt jeden anschlussfähig macht, wenn der persönliche Austausch von Angesicht zu Angesicht zum Erliegen kommt – privat wie beruflich.

Die Analyse des Kundenverhaltens hat zu drei Szenarien geführt, die unterschiedliche Implikationen für Marketing und Markenführung mit sich gebracht haben. Können Sie kurz auf diese eingehen?

Das ist richtig. Aus der Einschätzung der Topmanager, die wir befragt haben, wurden die wichtigsten Entwicklungen zu drei Szenarien verdichtet.

Das erste Szenario umschreibe ich gerne mit «Und ewig grüsst das Murmeltier». Wir alle kennen dies von den guten Neujahrsvorsätzen, von denen wir im nächsten Jahr nur wenige umsetzen. Menschen sind Gewohnheitstiere, die schnell in alte Verhaltensweisen zurückfallen, weil jede Verhaltensänderung anstrengend und zeitraubend ist. Deshalb gehen wir in diesem Szenario davon

Franz-Rudolf Esch

Prof. Esch ist Direktor des Instituts für Marken- und Kommunikationsforschung (IMK) der EBS Business School in Oestrich-Winkel/Wiesbaden. Vorher lehrte er an der Universität des Saarlandes, der Universität Trier, der Universität St. Gallen (Schweiz), der Universität Innsbruck (Österreich) und der Justus-Liebig-Universität Gießen.

Esch war lange Jahre Vize-Präsident des Deutschen Marketing-Verbandes, hat den Deutschen Markenkongress ins Leben gerufen, ist im Herausgeberbeirat verschiedener Marketingzeitschriften, Herausgeber zweier Dissertationsreihen und dauerhaftes Jury-Mitglied des Marken-Awards, den er aus der Taufe gehoben hat. Im Jahr 2005 wurde er zum Saarlandbotschafter ernannt.



Franz-Rudolf Eschi, Gründer Unternehmensberatung ESCHI. The Brand Consultants.

aus, dass Kunden schnell ihre alten Gewohnheiten wiederherstellen, das Krisenjahr verdrängen und das Verpasste ausleben. Typisch dafür sind etwa die Trinkgelage am Ballermann auf Mallorca, so als würde Covid-19 nicht existieren. Davon ausgenommen sind alle neuen Verhaltensweisen, die den Kunden das Leben einfacher und leichter gemacht haben. Und dies betrifft meist den digitalen Konsum, der nur in geringem Masse wieder zurückgeschraubt wird.

Was heisst das?

Für Unternehmen bedeutet dies «business as usual». Es geht darum, das interne Tagesgeschäft schnell wiederherzustellen und in die Strategie vor Corona zurückzukehren. Gleichzeitig gilt es allerdings auch, aus der Corona-Krise zu lernen. Da laut Havas 77 Prozent aller Marken «verzichtbar» sind, ist jetzt der richtige Zeitpunkt, an der Marke zu arbeiten und deren Profil zu schärfen. Eben-

so notwendig erscheint es, den Purpose des Unternehmens zu hinterfragen und eventuell zu schärfen oder neu auszurichten. Und schliesslich geht es um den Aufbau eines Kundenerlebens, das Offline- und Onlinekanäle sinnvoll verbindet. Das zweite Szenario

«Das Ich vor dem Wir!»

umschreibe ich als «Das Ich vor dem Wir». Das Gefallen steht für den Konsumenten hier vor dem gesellschaftlichen Nutzen. Während in der Corona-Krise Krankenschwestern und Pflegern sowie Ärzten und Ärztinnen von Balkonen in allabendlichen Ritualen applaudiert wurde, interessiert sich nach der Krise keiner mehr dafür. Man

nimmt sich selbst wichtiger als andere. Hier ist den Kunden die individuelle und persönliche Ansprache wichtig wie auch die konsequente Orientierung der Unternehmen an den eigenen Wünschen und Bedürfnissen. Für Unternehmen heisst das, dass Kundenzentrierung im Unternehmen konsequent über alle Bereiche hinweg implementiert und gelebt werden muss. Dies bedingt individualisierte Kontaktpunkte im Omnichannel-Management, die Kunden begeistern. Zudem sind Marken- und Produktportfolios mit Blick auf den Nutzen für Kunden auf den Prüfstand zu stellen. «More of the same» ist hier der falsche Weg, mehr nicht zwingend auch besser. Vielmehr geht es darum, echte differenzierende Nutzen durch unterschiedliche Produktangebote in Produktlinien und durch Marken im Portfolio zu liefern. Logischerweise heisst dies auch konsequente Arbeit an der Markenidentität und der Markenpositionierung, um einen einzigartigen Platz in Herz und Hirn der Kunden zu erobern und durch klaren Fokus den Unterschied im Markt zu machen.

Gibt es noch weitere Szenarien?

Ja, das dritte Szenario lautet «Sinn reloaded». Die Wünsche der Kunden nach Halt, Sicherheit und Transparenz steigen. Nachhaltigkeit und Gesundheit sind hoch im Trend. Unternehmen müssen soziale Verantwortung übernehmen, und das Vertrauen in Marken gewinnt weiter an Bedeutung.

In diesem Szenario sind Purpose und eine klare Haltung für Unternehmen die zentralen Stellhebel. Kunden kaufen Werte. Entsprechend brauchen Unternehmen einen klaren Purpose, also eine idealistische Motivation und Daseinsberechtigung, warum es das Unternehmen gibt. Ebenso brauchen sie eine klare Markenidentität, um dadurch Halt und Orientierung geben zu können. Beides ist zunächst im Unternehmen, bei Managern und Mitarbeitern zu implementieren, damit diese auch mit Überzeugung danach handeln können. Purpose und Identität bilden einen gemeinsamen Kompass nach innen, der motiviert und Commitment schafft. Bei konsequenter strategischer Umsetzung werden diese in hohem Masse erfolgswirksam. Nach aussen ist die authentische und wirksame Kommunikation der Werte an Kunden und andere Anspruchsgruppen wichtig. Das Marketing wird hier zur Schaltzentrale im Unternehmen.

Wie sollten Marketingfachleute mit diesen Veränderungen umgehen?

Jede Branche hat ihre eigenen Herausforderungen, jedes Unternehmen einen anderen Entwicklungsstand bezüglich Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken. Deshalb empfehlen wir allen Unternehmen, die Corona-Zeit zu nutzen, ihre Hausaufgaben zu machen und sich selbst und das eigene Umfeld kritisch zu hinterfragen. Wie heisst es so schön: «Look in the mirror and face the brutal facts.» Das ermöglicht Unternehmen, mit den entsprechenden Szenarien die richtigen Stellschrauben für ihr weiteres profitables Wachstum zu finden.

Dabei empfehle ich, die folgenden fünf Punkte im Auge zu behalten:


1. Haben wir einen überzeugenden Purpose und eine klare Vision, die uns Orientierung bieten und treiben?
2. Ist unsere Markenidentität klar definiert, und verfügen wir über eine überzeugende, differenzierende und kaufrelevante Posi-

tionierung, die bei Kunden den Unterschied macht?

3. Sind Purpose, Vision und Marke im Unternehmen klar umgesetzt, und handeln alle Mitarbeiter danach?
4. Machen wir Purpose und Identität gegenüber Kunden und anderen Anspruchsgruppen erlebbar?
5. Schaffen wir ein begeisterndes, ganzheitliches und friktionsloses Markenerleben über alle Kundenkontaktpunkte hinweg?

Corona hat wie ein Digitalisierungs-Booster gewirkt. Was bedeutet das für die Unternehmen? Welche Forderungen stellen die Kundinnen und Kunden?

Corona war für die Digitalisierung ein Transformationsbeschleuniger – und das auf allen Ebenen, von der Information über die soziale Vernetzung bis zum Kauf. Das ist nicht zurückschraubbar, weil Konsumenten dies als einfach, bequem und nutzbringend erlebt haben. Kunden erwarten Impulse in der digitalen Welt und eine Vereinfachung durch

digitale Tools, so wie bei der Ikea-Place-App oder im Fall von Makeup Genius von L’Oreal. Gleichermassen erwarten sie ein besonderes Erleben in der realen Welt. Für Unternehmen heisst das, dass der digitale Auftritt zum Must-have wird und das Omnichannel-Marketing zur Lebensversicherung. Sie müssen ihre Marke auf allen Kanälen bedürfnisgerecht in Szene setzen und erlebbar machen, und dies so einfach und bequem wie möglich für den Kunden. 

ANZEIGE

1/2 Inserat quer links

