

KURZ NOTIERT

Neukunden: Das Multipartner-Bonusprogramm **Deutschland-Card** erweitert sein Partnerportfolio um den digitalen Stromanbieter „E Wie Einfach“. Zum Start gibt es ein Aktionsangebot. Bis Mitte Dezember können Teilnehmer, die dahin wechseln und einen Strom- oder Gasvertrag abschließen, unter anderem bis zu 29 000 Deutschland-Card-Punkte on top erhalten. Zwei weitere Neuzugänge im Portfolio kann auch **Payback** melden. **Hellweg** und **BayWa Bau & Garten** sind nun Partner. Ab Ende Dezember können in über 140 Bau- und Gartenmärkten und online unter **Hellweg.de** sowie **Baywa-Baumarkt.de** Payback-Punkte gesammelt werden. Die inhabergeführten Unternehmen bieten Heimwerkern, Handwerkern und Gartenfreunden in den Märkten sowie Online-Shops mehr als 70 000 Artikel.

Bildung für Kids: Die Beiersdorf-Tochter **Tesa** und die Kinderrechtsorganisation **Save the Children** haben eine Partnerschaft beschlossen, um Kindern die Chance auf eine bessere Zukunft zu eröffnen. Mit einer **Spende** in Höhe von **1 Mio. Euro** unterstützt der internationale Klebeband-Konzern ausgewählte Projekte in sechs Ländern – Deutschland, Italien, Vietnam, China, Indien und Mexiko.

Weihnachtsaktion: Bei **Nutella** dreht sich in dieser besonderen Adventszeit die Kommunikation um Liebe und Wertschätzung füreinander – so macht die **Ferrero-Marke Liebe verschenken mit Nutella** zur zentralen Botschaft auf allen Kanälen. In den Fokus rücken sollen selbstgemachte Geschenke und kreative Backrezepte, für die der Hersteller die Inspirationen liefert. Auf der Fläche sollen Promo-Gläser im Norweger-Design und eine Fotokalenderaktion für Kaufimpulse sorgen. Ein **Kampagnen-TV-Spot** visualisiert aktuell dem Endverbraucher die Kalender-Geschenkidee. Bereits am POS leiten der Hashtag #nutellawithlove und ein QR-Code in Herzform die Verbraucher zur Online-Weihnachtswelt unter **Nutella.de/weihnachten**.

Distributionsausbau: Das schottische Brauunternehmen **Brewdog** aus Ellon/UK baut die Verfügbarkeit seiner Produktpalette im deutschen Einzelhandel aus. Das **Pale Ale**, **Punk IPA** und **Elvis Juice** der 2007 gegründeten Craft Beer-Brauer sind ab sofort als 4er-Pack und Einzelflaschen in über 370 **Kaufland-Märkten bundesweit** erhältlich, heißt es in einer Mitteilung von Brewdog Deutschland. Das Unternehmen braut seit 2020 sein Bier für den hiesigen sowie viele Spezialabfüllungen für den deutschen und internationalen Markt in einer Brauerei in Berlin-Mariendorf.

Erweitert: Der Hummus-Spezialist **Obela** hat sein Sortiment um die Variante **Kräuter – Toskanische Art** in der Kühltheke ergänzt. Erst im Oktober hatte das **PepsiCo & Strauss-Joint-Venture** bekanntgegeben, den deutschen Vertrieb seiner Hummus-Produkte unter der Firmierung **Obela Deutschland** von Köln aus zu steuern (Iz 41-20).

Alternative: Das 2019 gegründete Startup **„Ohso lecker“** bietet seit Kurzem ein Sortiment an verschiedenen **Saucen** an. Acht von insgesamt neun Produkten sind **100 Prozent vegan** und **frei von künstlichem Zucker**. Die Süße in den Artikeln kommt aus dem natürlichen Fruchtzucker der Tomate sowie Erythrit und Stevia. Die Saucen sind inzwischen in über 300 LEH-Märkten, etwa bei Rewe, oder im Online-Shop erhältlich.

Vereinfachung durch digitale Tools

Kunden erwarten Impulse – Szenarien für „The New Normal“ nach Corona / Von Prof. Franz-Rudolf Esch

Saarlouis. Die Welt steckt in der Corona-Pandemie. Dies wirkt sich auf das Kundenverhalten, Marketing und die Markenführung aus. Unternehmen müssen Veränderungen antizipieren, um zukunftsfähig zu bleiben.

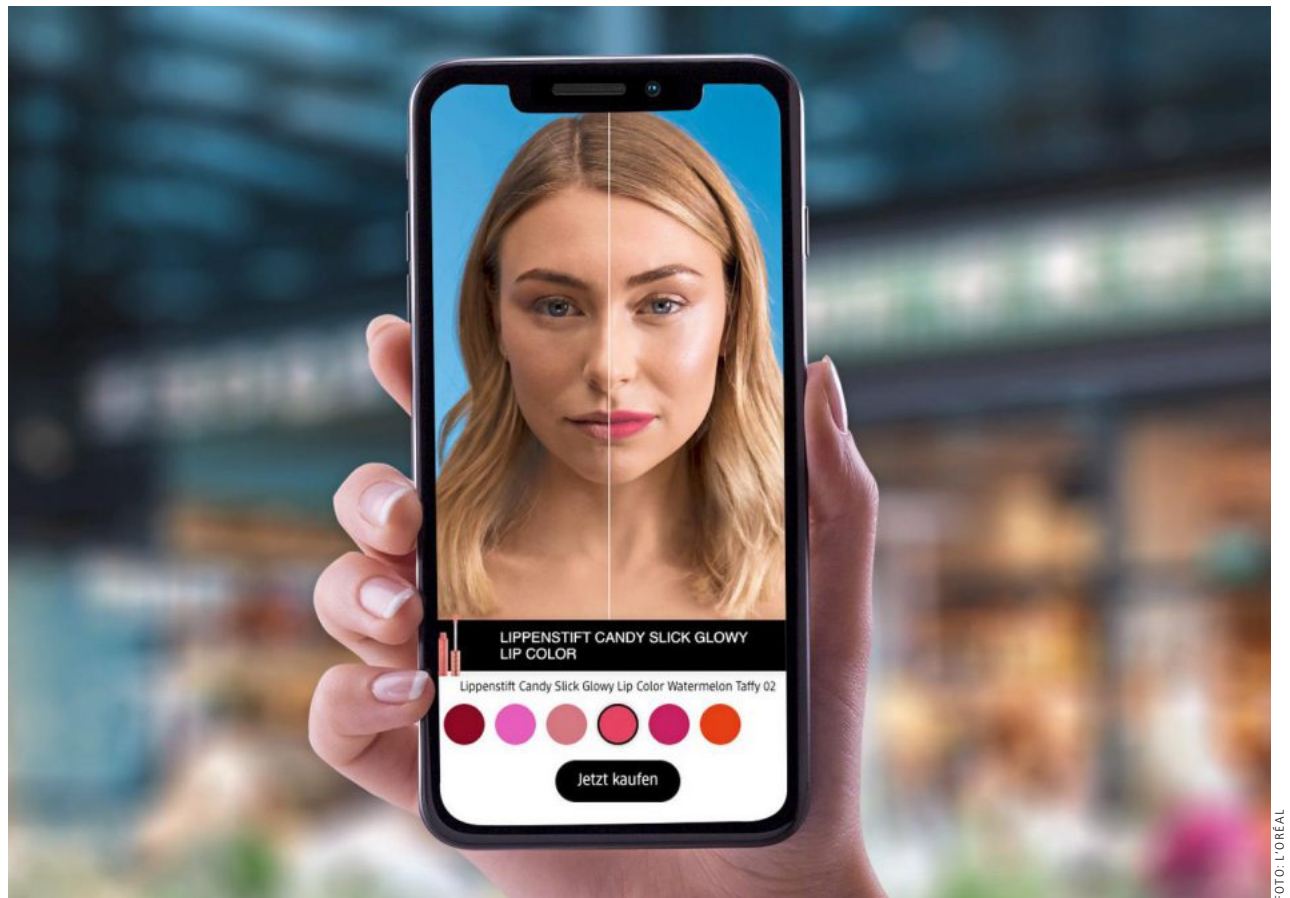
In der Corona-Krise steigt der Wunsch nach Sicherheit, Vertrauen, Gesundheit, Transparenz und nach sozialer Verantwortung von Unternehmen. Gleichmaßen wächst das Bewusstsein der Konsumenten, dass sie mit weniger auch glücklich sein können, aber auch die Sehnsucht nach sozialem Austausch und der Rückkehr von Freiheit und Selbstbestimmtheit. Kunden haben gemerkt, wie einfach und entlastend die digitale Welt ist. Online-Shopping ermöglichte den Konsum trotz Lockdown, die digitale Welt machte Menschen anschlussfähig, wenn der persönliche Austausch zum Erliegen kam. Aus den Einschätzungen der Top-Manager wurden die wichtigsten Entwicklungen zu drei Szenarien für das „neue Normal“ nach Corona verdichtet.

Das erste Szenario lautet „Und ewig grüßt das Murmeltier“. Menschen sind Gewohnheitstiere, die schnell in alte Verhaltensweisen zurückfallen, weil jede Verhaltensänderung anstrengend und zeitraubend ist. Deshalb gehen wir in diesem Szenario davon 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.

Für Unternehmen bedeutet dies ‚Business as usual‘. Das interne Tagesgeschäft ist schnell wiederherzustellen und in die Strategie vor Corona zurückzukehren. Gleichzeitig gilt es, aus der Coronakrise 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. Ebenso 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 Online-Kanäle sinnvoll miteinander verbindet.

Das zweite Szenario „Das ICH vor dem WIR“ kennzeichnet Konsumenten, denen das Gefallen vor dem gesellschaftlichen Nutzen geht. Während in der Coronakrise Krankenschwestern und Krankenpflegern, 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 sowie die konsequente Orientierung der Unternehmen an den eigenen Wünschen und Bedürfnissen.

Für Unternehmen heißt dies, das 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 Pro-



Einfach, bequem, nutzwertig: Die Beauty-App von L'Oréal ermöglicht es Nutzern, neue Make-up-Produkte und Looks vor dem Kauf am Handy oder Tablet auszuprobieren. Kunden honorieren vergleichbare digitale Shopping-Tools, die die Brücke zum POS schlagen.

duktlinien 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.

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. 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.

Studiensteckbrief

In einer qualitativen Delphi-Studie hat die Unternehmensberatung Esch – The Brand Consultants mit Unterstützung des Markenverbandes und Promaca, dem Markenverband der Schweiz, 64 Top-Manager aus unterschiedlichen Branchen befragt. In zwei Untersuchungswellen wurden die Manager um ihre Einschätzung gebeten. Daraus wurden Szenarien für künftiges Konsumentenverhalten und dessen Auswirkungen auf die Markenführung und Marketing abgeleitet.



»Der digitale Auftritt wird zum Must Have und das Omnichannel-Marketing zur Lebensversicherung«

Prof. Franz-Rudolf Esch

Neben den drei Szenarien gibt es eine Entwicklung, die alle Szenarien berührt: Corona ist für die Digitalisierung ein Transformationsbeschleuniger – und dies auf allen Ebenen, von der Information, der sozialen Vernetzung bis zum Kauf. Das ist nicht zurückschraubbar, weil Konsumenten dies als einfach, bequem und nutzenstiftend erlebt haben.

Kunden erwarten sich Impulse in der digitalen Welt und Vereinfachung durch digitale Tools, so wie bei der Place App von Ikea oder dem Make-up-Genius von L'Oréal. Gleichmaßen erwarten sie ein besonderes Erleben in der realen Welt. Für Unternehmen heißt dies, 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.

Jede Branche hat ihre eigenen Herausforderungen, jedes Unternehmen einen anderen Entwicklungsstand mit Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken. Deshalb empfehlen wir allen Unternehmen, die Coronazeit 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.

Es lohnt sich also fünf Punkte im Auge zu behalten: Haben Sie einen überzeugenden Purpose und eine klare Vision, die uns Orientierung bieten und treiben? Ist die Markenidentität klar definiert und verfügen wir über eine überzeugende, differenzierende und kaufrelevante Positionierung, die bei Kunden den Unterschied macht? Sind Purpose, Vision und Marke im Unternehmen klar umgesetzt und handeln alle Mitarbeiter danach? Sind Purpose und Identität gegenüber Kunden und anderen Anspruchsgruppen erlebbar? Bekommt das Unternehmen ein begeisterndes, ganzheitliches und friktionsloses Markenerleben über alle Kundenkontaktpunkte hinweg hin? **Iz 49-20**

Prof. Franz-Rudolf Esch ist Gründer von Esch – The Brand Consultants, Saarlouis. Die Co-Autoren Jana Tabellion und Jana Fischer sind Senior-Consultant bzw. Senior-Associate bei der Unternehmensberatung.