

Bleiben die Menschen **ängstlich** und abwartend? Wann werden wir uns wieder in Werden die **Innenstädte** Welchem Unternehmen **WAS JETZT ZÄHLT** Droht eine Ist der Preis

In diesen Tagen ist viel von der neuen Normalität zu hören. Möglicherweise ein weiteres Buzzword. Auf alle Fälle aber Ausdruck sich dramatisch verändernder Realitäten. Corona und Covid-19 geben den Takt vor. Die jüngsten Zahlen zu Konsumklima und wirtschaftlicher Entwicklung lassen selbst Optimisten ratlos zurück. Massive Umsatzverluste nahezu überall, drohende Insolvenzen und wachsende Arbeitslosenzahlen sind der bittere Grundstoff ungezählter Zukunftsszenarien. Einige sehen die Zeit gekommen, Gesellschaften endlich nach ihren Idealvorstellungen umbauen zu können. Marketing-Guru Mark Ritson warnt aber vor Schnellschüssen und Phrasendrescherei. Das Verhalten der Menschen sei kaum vorhersehbar: „Die Menschen sind in Panik geraten, eingesperrt, ängstlich und im Allgemeinen nicht bei sich selbst.“ Ines Imdahl, Tiefenpsychologin des Rheingold-Salons, diagnostiziert bei vielen Menschen eine „seelische Fassungslosigkeit“. Sie warteten auf ein kleines Wunder, wodurch die Dinge plötzlich wieder so wären wie früher, als die Welt gefühlt noch in Ordnung schien. Werte werden aufgrund der neuen Lebensumstände, die Einschränkung und Unsicherheit bedeuten, womöglich nicht über Bord gehen. Aber die Akzente verschieben sich. Das prognostiziert die Gesellschaft für innovative Marktforschung (GIM). Die LZ hat sie und andere Experten gefragt, wo sie die größten Herausforderungen für Gesellschaft, Unternehmen und Marken sehen. Gewünscht war eine knapp gefasste Erkenntnis mit praktischem Nährwert. | Gerd Hanke

Wird der **Discount** stärker zulegen?
Gewöhnen wir uns an das
Hat **Söder** eine Chance, Bundeskanzler
Gewinnen **Veggie-Burger**
Wie stark bricht die **Konjunktur** ein?
Wird **Nachhaltigkeit** über
Verlieren die Menschen ihre
Muss die **Markenartikel-Industrie**
Haben die Menschen **nach Corona** eine
Werden **Lieferdienste** für Lebensmittel endlich



WARTEN AUF EIN WUNDER

Durch Corona befinden sich die Menschen in einer seelischen Fassungslosigkeit. Sie haben viele Halt gebende Alltagsstrukturen verloren. Während die einen im Home-Office oder Kurzarbeit die Wände hoch gehen, drehen andere fast durch und arbeiten teils mehr als zuvor. Beide Extreme liefern aber keine neue Fassung und sind weit entfernt vom viel beschworenen New Normal. Genau wie etliche Zukunft-Nach-Corona-Szenarien, ist das angebliche New Normal eher eine seelische Exit-Strategie. Beides kann helfen, Hoffnung auf eine neue

Alltagsstruktur oder -Fassung zu geben. Denn seelisch am schwierigsten auszuhalten ist die Ungewissheit. So sehr, dass sogar recht rational denkende Menschen derzeit auf ein Wunder hoffen. Nachrichten werden auf Wunderpotenzial überprüft: Gibt es einen Impfstoff? War das Ganze nur ein Alptraum? In dieser Fassungslosigkeit schauen die Menschen auch auf das Verhalten der Unternehmen. Wie viel Verlass ist auf diese? Werben sie weiter? Entwickeln sie neue Ideen? Unternehmen können gerade jetzt für Stabilität im Alltag sorgen. Werbung und Innovationen werden gerade jetzt gewünscht. Beides kann sogar bei jungen Menschen ein nachhaltig positives Markenimage aufbauen. lz 20-20

Ines Imdahl ist Mitgründerin und geschäftsführende Gesellschafterin des Marktforschungsunternehmens Rheingold Salons.



FOTO: UIRIKE BEINKER

MARKEN MÜSSEN FLEXIBEL SEIN

Die Vergangenheit hat gezeigt, dass die Lebensmittel-Branche recht krisensicher ist. In der heutigen Situation, wo uns fast 50 Prozent der Konsumenten in Befragungen widerspiegeln, dass sie zukünftig in stärkerem Ausmaß von zu Hause arbeiten wollen oder vermehrt zu Hause essen und kochen werden, gehen wir davon aus, dass Lebensmittel des täglichen Bedarfs sowie der Frische-Bereich auch in den nächsten Monaten höhere Wachstumsraten zeigen werden. Ebenfalls vermuten wir, dass Produktgruppen, die man vielleicht eher im Bereich „Luxus/Verwöhnen“ ansiedelt, eine Chance auf Zusatzverkäufe haben, getreu dem Motto, „wenn ich schon an anderer Stelle sparen muss, dann gönne ich mir zumindest zu Hause etwas Besonderes“. Eine von Nielsen durchgeführte Verbrauchenumfrage Anfang April hat gezeigt, dass circa 40 Prozent der Befragten kein oder

ein reduziertes Einkommen zur Verfügung haben. Mittlerweile dürfte dieser Wert aufgrund von zunehmender Kurzarbeit noch höher ausfallen. Dies wird dazu führen, dass Konsumenten ihre Ausgaben umverteilen beziehungsweise an bestimmten Stellen sparen.

Viele Marken hatten während des Lockdowns Schwierigkeiten, das optimale Marketing-Budget, die richtigen Botschaften in Richtung Konsumenten, die Häufigkeit der Kommunikation und das richtige Engagement Level zu bestimmen, und das in manchen Fällen einher-

gehend mit rückläufigen Abverkäufen. Aus Sicht einzelner Konsumenten kann das aufgefasst werden als Mangel an Empathie oder als mangelndes Verständnis für die aktuelle Situation. Je länger sich Marken passiv gezeigt haben, desto eher haben sich Verbraucher an diejenigen Marken gewandt, die als aktiv und solidarisch wahrgenommen wurden. Sobald die Marketingaktivitäten wieder aufgenommen werden, sollte bewertet werden, wie sich die „Hör- und Sehgewohnheiten“, Prioritäten und Verhaltensweisen verschoben haben; so kann digitales und virtuelles Engagement ein wesentlicher Schwerpunkt für Werbetreibende sein. Marken müssen agil und flexibel sein, damit ihre Botschaft bei den Verbrauchern Anklang findet. lz 20-20

Jens Ohlig ist CEO DACH-Region beim Marktforschungsunternehmen Nielsen.



FOTO: NIELSEN

den **Ferienflieger** setzen?
sterben?
vertrauen die Menschen?
tiefe **Rezession**?
nicht mehr so wichtig?

Einkaufen mit **Maske**?
zu werden?
an Boden?

Bord geworfen?
Zuversicht?
umdenken?
andere Haltung zu den Dingen?
ihren Durchbruch erleben?

DIE GOLDENEN ZWANZIGER SIND ZURÜCK

Zeiten der Unsicherheit sind das Sprungbrett für Veränderungen und für Chancen. Aus der aktuellen Dynamik zum Beispiel Alltagsprognosen à la „Online-Shopping wird boomen“ zu treffen, sind definitiv verfrüht. Nur die valide Orientierung kann der Schlüssel für den Erfolg der Zukunft sein.

GIM blickt auf den Rahmen menschlichen Handelns: Das Wertgefüge. Unsere seit 20 Jahren kontinuierliche Forschung zu Werten und Visionen zeigt: Diese Krise rüttelt nicht an individuellen Grundwerten, sie verschiebt aber definitiv die Relevanz von Werten.

Für Markenführung und Marketing ist es essentiell, diese Verschiebungen zu erkennen, und sie schon jetzt erfolgreich zu nutzen. Die aktuelle GIM-Wertestudie „Der schwarze Schwan Covid-19“ sagt:

In der postpandemischen Gesellschaft kommt es zu Aushandlungsprozessen in drei zentralen Themenachsen: 1) Verantwortungsübernahme & Hedonismus, 2) Egoismus & Kooperation, 3) Algorithmisierung & Re-Lokalisierung.

Mit dem Ergebnis: Die Goldenen Zwanziger sind zurück: Die gegenwärtigen Einschränkungen nähren die Hoffnung auf Gemeinschaft und Genuss, Freiheit und Draußensein. Dieser neue Hedonismus geht aber, anders als noch vor 100 Jahren, mit größerem



Verantwortungsbewusstsein und Lust auf lokale Kooperation einher. Und im Spannungsfeld der Erwartung einer enormen Algorithmisierung des Lebens.

Während die Automatisierung und Vernetzung voranschreitet, sehnen sich viele Menschen nach persönlichem Austausch und realen Erlebnissen – und sei es nur gemeinsames Schnippeln regionaler Tomaten. Drei grundlegende Megatrends unserer Zeit sind nach wie vor aktuell – die Krise wirkt aber ganz klar als Katalysator.

Es gibt nicht die eine Zukunft, es gibt Zukünfte. Und Marken brauchen darauf Antworten. Ab dem 2. Juni ist die Basis-Studie auf www.gim-foresight.com kostenfrei verfügbar. *lz 20-20*

Dr. Hannes Fernow ist Director foresight bei der Gesellschaft für innovative Marktforschung (GIM).

WIE SEXUELLE BELÄSTIGUNG

Das coole Warenhaus Vitkac in Warschau plant einen „Luxus-Drive-Thru“. Damit vermeiden die Kunden menschlichen Kontakt, wenn sie ihre Gucci-Produkte abholen. Nur, solange man den Laden rationiert und sozial distanziert besuchen muss, geht Shopping als Vergnügen gar nicht. Gastronomie als Frequenzbringer, wenn das Personal Handschuhe und Masken trägt und ich den Wein an einem Tisch mit maximal vier Personen selber nachschenken muss? Einen Kundenberater mit Händedruck begrüßen, wo menschliche Berührung sich bald wie sexuelle Belästigung anfühlt? Touch Points mutieren zu Untouch Points, vom Wasserhahn bis zur Tür- oder Schranköffnung. Auch Vitrienen, Einkaufswagen, Klo-Besuch werden zu potenziellen Gefahren. Bargeld stinkt zwar nicht, aber auf jedem Schein leben etwa 3000 unterschiedliche Bakterientypen – darunter Krankheitserreger. Nicht gut für die Qualität aus der Frische-



Dr. David Bosshart ist seit vielen Jahren Chef des Gottlieb Duttweiler Instituts (GDI). Die aktuelle Studie des schweizerischen Think Tanks zu den Auswirkungen der Corona-Krise finden Interessenten unter www.gdi.ch/nextnormal.

theke. Plötzlich schwingen überall Ansteckungsängste mit – auch weil wir wissen, dass wir noch viel zu wenig wissen. Der Handel plante seine Zukunft mit besserem Service und menschlichen Beziehungen – zur Zeit genügen Warenverfügbarkeit und automatisierte Services. Das wird uns prägen. Vermutlich noch sehr lange. *lz 20-20*

PASSE ICH IN DIESE WELT?



Jesko Perrey ist Seniorpartner bei McKinsey & Company und Leiter der globalen Marketing & Sales Practice

„Die größte Herausforderung liegt jetzt darin, in einem Umfeld großer Verunsicherung das Vertrauen der Menschen (wieder) zu gewinnen. Eine rasche Rückkehr zur „alten“ Normalität innerhalb weniger Monate oder auch binnen Jahresfrist wird es aller Voraussicht nach nicht geben. Die Deutschen bekommen die Krisenfolgen im internationalen Vergleich bislang am wenigsten hart zu spüren; das spiegelt sich in ihrer Einschätzung der nationalen Wirtschaftslage wider. Diese starke Ausgangslage sollte nicht verspielt werden. Aktuell droht die Stimmung zu kippen. Die Verbraucher sind zunehmend besorgt und wollen ihr Konsum- und Freizeitverhalten im Alltag ändern. Unternehmen sollten jetzt durch Transparenz über ihre Hygienekonzepte Vertrauen aufbauen. Klare Regeln und ein eindeutiger Fahrplan sind wichtig. Außerdem wollen Kunden genauer über Lieferketten, Sourcing etc. Bescheid wissen. Das kann Auswirkungen auf das Produktportfolio haben. Und auch die Frage nach der Identität einer Marke ist jetzt wichtiger denn je: Passe ich als Marke in diese Welt? Was ist der Purpose, die Daseinsberechtigung der Marke?“ *lz 20-20*

WERTSCHÄTZUNG DES HEIMISCHEN



Prof. Peter Wippermann, Zukunftsforscher und Gründer Trendbüro Hamburg

Lifestyle wird für die Generation Y und Z zur politischen Frage! Das lässt sich vor allem an den Ernährungsgewohnheiten der jüngeren Generationen gut beobachten. Bio, regional, vegan und tierloses Fleisch sind die Stationen des Wertewandels bei den Lebensmitteln, der sich durch die Corona-Krise weiter beschleunigt. Noch nie wurde der Begriff „Hofladen“ so häufig gegoogelt wie im Frühjahr 2020.

Wie gut sich Nachhaltigkeit und technologischer Fortschritt ergänzen, zeigt das Beispiel des Online-Hofladens Frischepost. Das E-Commerce-Unternehmen bietet auf der Homepage nicht nur nachhaltig produzierte Lebensmittel an, sondern präsentiert auch ihre Erzeuger. Während der Pandemie konnte Frischepost seinen Umsatz verfünffachen. Das Regionalkonzept des nachhaltigen digitalen Hofladens ist so erfolgreich, dass Frischepost mit einem Partnerprogramm ins Rhein-Main-Gebiet expandieren wird. In diesem Jahr sollen noch die Standorte Köln, Berlin und München folgen.

Die Wertschätzung des Heimischen vor dem Exotischen in Verbindung mit dem E-Commerce wird sich verstärken. *lz 20-20*