

Die Auswirkungen der Corona-Pandemie auf Marketing und Marke

EXKLUSIV: Ergänzende Informationen für die Studienteilnehmer

Juli 2020

Einleitung: Hintergrund zur Studie

Warum eine Studie zu Marketing und Markenführung nach Corona?

Die Corona-Pandemie lässt die gesamte Welt Kopf stehen. Ihre Auswirkungen betreffen sämtliche Lebensbereiche: Das Privatleben unterliegt nie dagewesenen Regeln, die Wirtschaft steht vor nicht vorhersehbaren Herausforderungen und auch das Marketing und die Markenführung bleiben nicht verschont.

Doch was ändert sich hier konkret? Worauf sollte sich die Branche in der Zeit nach Corona einstellen? Wie verändern sich die Anforderungen und Wünsche von Kunden und was bedeutet das für das eigene Unternehmen sowie die Führung von Marken und das Marketing?

Diesen Fragestellungen ist ESCH. The Brand Consultants in Zusammenarbeit mit den Markenverbänden aus Deutschland und der Schweiz auf den Grund gegangen.



Einleitung: Hintergrund zur Studie

Welche Methode wurde zur Durchführung der Studie angewendet?

Dazu wurde ein zweistufiges Verfahren, angelehnt an die Delphi-Methode, angewendet, um ein möglichst konkretes Zukunftsbild zu generieren.

In der ersten Befragungsrunde wurden zunächst mögliche Veränderungen im Kundenverhalten, in der Markenführung, im Marketing sowie hinsichtlich einzelner Themenstellungen nach ihrer zukünftigen Relevanz durch ausgewiesene Experten aus der Wirtschaft auf Management- und Geschäftsführungsebene quantitativ bewertet und qualitativ eingeordnet.

Auf Basis der Ergebnisse wurden dann Thesen zum zukünftigen Kundenverhalten sowie zu den Auswirkungen für Marketing und Marke abgeleitet, die in der zweiten Befragungsrunde erneut von denselben Experten quantitativ und qualitativ eingeschätzt wurden.



Einleitung: Erläuterung zu den zusätzlichen Informationen


Worin liegt der Unterschied zwischen dem Studienbericht und diesen Zusatzinformationen?

Im Studienbericht werden Szenarien dargestellt und beschrieben, die Aufschluss über das Marketing und die Markenführung der Zukunft geben sollen. Diese Szenarien basieren auf den Ergebnissen der beiden Befragungsrunden. Um die Komplexität möglichst gering zu halten und die Zukunftsrichtungen in den Fokus zu stellen, werden keine detaillierten Ergebnisse der Befragungen dargestellt.

Die detaillierte Aufbereitung der Studienfragen erfolgt in diesem Zusatzbericht – exklusiv für die Studienteilnehmer und die Mitglieder der Markenverbände von Deutschland und der Schweiz. Sie stellt somit die Herleitung für den finalen Studienbericht dar.

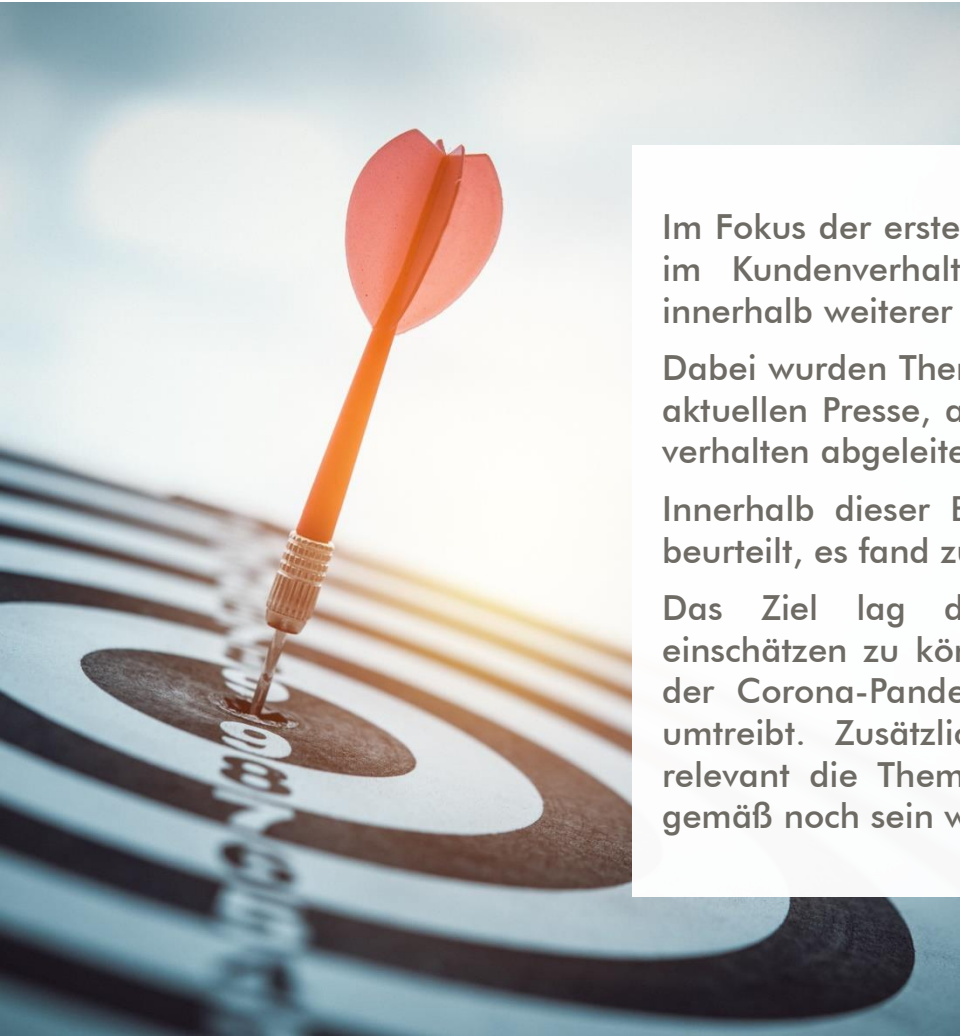
Dieser Zusatzbericht gliedert sich nach den beiden Befragungsrunden und umfasst jeweils das Studienziel, die Kernergebnisse sowie eine Detailübersicht über die Bewertungen der einzelnen Fragen.





Befragungsrunde 1: Einschätzung möglicher Veränderungen

Befragungsrunde 1: Inhalt und Zielsetzung



Im Fokus der ersten Befragungsrunde standen mögliche Veränderungen im Kundenverhalten, in der Markenführung, im Marketing sowie innerhalb weiterer Trendbereiche.

Dabei wurden Themenfelder und Statements beurteilt, die zuvor aus der aktuellen Presse, allgemeinen Marketingtrends und dem Konsumentenverhalten abgeleitet wurden.

Innerhalb dieser Befragung wurde nicht nur quantitativ die Relevanz beurteilt, es fand zusätzlich auch eine qualitative Einordnung statt.

Das Ziel lag darin, mögliche Veränderungen zunächst besser einschätzen zu können und festzustellen, was die Teilnehmer während der Corona-Pandemie mit Blick auf die genannten Themen wirklich umtreibt. Zusätzlich wurde eine Annahme darüber getroffen, wie relevant die Themen nach der überstandenen Pandemie erwartungsgemäß noch sein werden.

Befragungsrunde 1: Highlights



Konsumentenverhalten

Die Unsicherheit, die die Neuartigkeit der Situation durch Covid-19 mit sich bringt, wirkt sich direkt auf das Konsumentenverhalten aus. Achtsamkeit mit Blick auf Gesundheit und soziale Verantwortung nehmen deshalb im Vergleich zu vorher an Bedeutung zu. Halt und Sicherheit wird mehr denn je auch im Konsum gesucht.

Entsprechend wird auch das Bedürfnis danach zu wissen, wofür Unternehmen stehen und was sie machen bedeutsamer. Durch den Lockdown werden außerdem digitale Anbieter und Kontaktpunkte bestärkt. Davon profitieren oftmals Big Player mit einer großen Bekanntheit, da diese mit mehr Sicherheit und Halt verbunden werden.

Markenführung

Hand in Hand mit den Veränderungen im Konsumentenverhalten gehen auch notwendige Veränderungen in der Markenführung. Das Bedürfnis nach Halt und Orientierung führt dazu, dass das Herausstellen und die Kommunikation einer klaren Haltung zum Erfolgsfaktor wird.

Die temporär extreme Verschiebung von off- zu online war zudem ausschlaggebend dafür, dass die Markenführung im digitalen Raum enorm an Bedeutung gewinnt.

Marketing

Auch das Marketing gewinnt nach der Corona-Pandemie an Relevanz. Dabei kann es zu einer Verschiebung der Themenschwerpunkte und einer Neuausrichtung der Zusammenarbeit kommen.

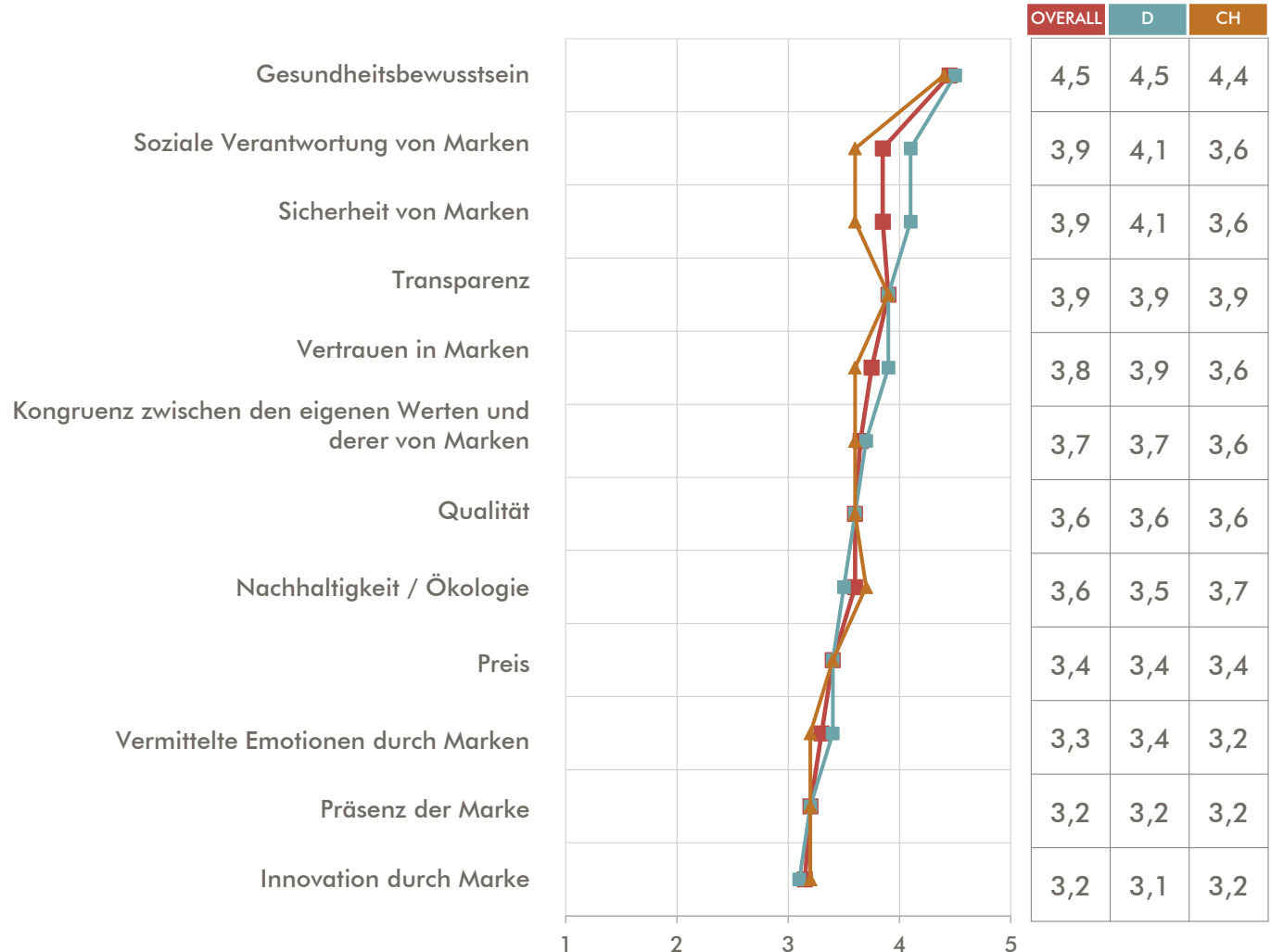
Die Verlagerung der Aufgaben wird auch bei Betrachtung der Trendthemen deutlich. So gewinnen Dauerbrenner wie Purpose und Content Marketing weiter an Bedeutung, der Vormarsch von Voice Marketing, Blockchain und Marketing Automation allerdings stagniert.

Konsumentenverhalten



Gesundheitsbewusstsein, soziale Verantwortung sowie Sicherheit von Marken gewinnen an Bedeutung.

Konsumentenverhalten



Inwiefern werden sich die Kundenbedürfnisse Ihrer Meinung nach mit Blick auf die folgenden Markeneigenschaften verändern?

Skala: 1 = „stark abnehmen“ bis 5 = „stark zunehmen“; Overall = Mittelwert Overall; D = Mittelwert Deutschland; CH = Mittelwert Schweiz; N (D) = 25; N (CH) = 39

Werte – Begründungen der Einschätzungen für das Konsumentenverhalten (1/3)

Gesundheitsbewusstsein (15)

Das Gesundheitsbewusstsein wird meiner Meinung noch stärker zunehmen, da sich viele Menschen non-stop mit diesem Thema befassen mussten, ob sie es wollten oder nicht. (9x)

Preisorientierung, Gesundheits- und Sinnorientierung werden wichtiger. Marken, die mindestens zwei dieser Elemente bieten werden stärker. (D)

Des Weiteren wird die Krise Trends wie nachhaltige/ pflanzlich basierte Produkte sowie solche die der eigenen Gesundheit und dem eigenen Wohlbefinden (körperlich und mental) beschleunigen. (CH)

Die Corona-Krise hat den Kunden aufgezeigt wie zerbrechlich und gleichzeitig elementar die Gesundheit ist. Zukünftig werden eindeutig Marken präferiert werden, die den Kunden unterstützen seine Gesundheit zu stärken. (D)

Sicherheit von Marken (9)

Verbraucher sucht Vertrauen/Sicherheit nach Phase der Unsicherheit (3 Nennungen) (2xD, 1xCH)

Die Konsumenten haben eine Zeit von Unsicherheit und Ungewissheit erfahren. Aus diesem Grund werden vertrauenswürdige Marken wieder mehr geschätzt, da einem diese Sicherheit geben. (D)

Der Mensch wird sich noch mehr nach Sicherheit und Schutz in allen Lebensbereichen sehnen und auch orientieren. (CH)

Soziale Verantwortung (7)

Marken werden stärker im sozialem Kontext wahrgenommen (D)

Erwartung, dass Marken ein Statement abgeben (Stichwort "responsibility") (CH)

Die Corona-Krise ist die Weiterentwicklung des "GRETA-Effektes". Die junge konsumfreudige Generation wird massive Forderungen an die Verantwortung von Marken stellen. Corona ist in diesem Sinne der "Deus ex machina" für eine Neuausrichtung des Konsums. (CH)

Unternehmen und Ihre Marken müssen verantwortungsbewusst handeln. Fehler sind erlaubt, aber sie müssen nachvollziehbar erklärt werden können. (D)

Bitte begründen Sie Ihre Entscheidung für die Bedürfnisse, die sich Ihrer Meinung nach am stärksten verändern werden.
N (D) = 25; N (CH) = 39; () = Anzahl der Nennungen innerhalb des Clusters

Werte – Begründungen der Einschätzungen für das Konsumentenverhalten (1/3)

Transparenz (6)

"Transparenz" als wichtiges, vertrauensbildendes Element gewinnt noch mehr an Bedeutung. (CH)

Der Kunde möchte Transparenz und sein Geld dort investieren, wo er ein gutes Gefühl hat. (CH)

Denke der Konsument wird noch mehr als vor der Krise Marken und Produkte sowie die entsprechenden Lieferketten hinterfragen. Wer steht hinter der Marke und dem Produkt? (D)

Qualität, Verfügbarkeit, Transparenz, Vertrauen, Werte, die wichtiger geworden sind oder wieder ihren Stellenwert bekommen. (D)

Preis (6)

Rezession/Rezessionsängste, negative Auswirkungen von Corona auf die persönliche Einkommenssituation (CH)

Rezession nach Corona mit hoher Arbeitslosigkeit führt zu schmaleren Einkaufsbudgets (CH)

Preissensibilisierung wird aufgrund des sinkenden Wirtschaftswachstums und reduzierten Einkommen zunehmen. (D)

Krise wird auf Preise drücken (CH)

Vertrauen in Marken (6)

Verbraucher sucht Vertrauen/Sicherheit nach Phase der Unsicherheit (CH)

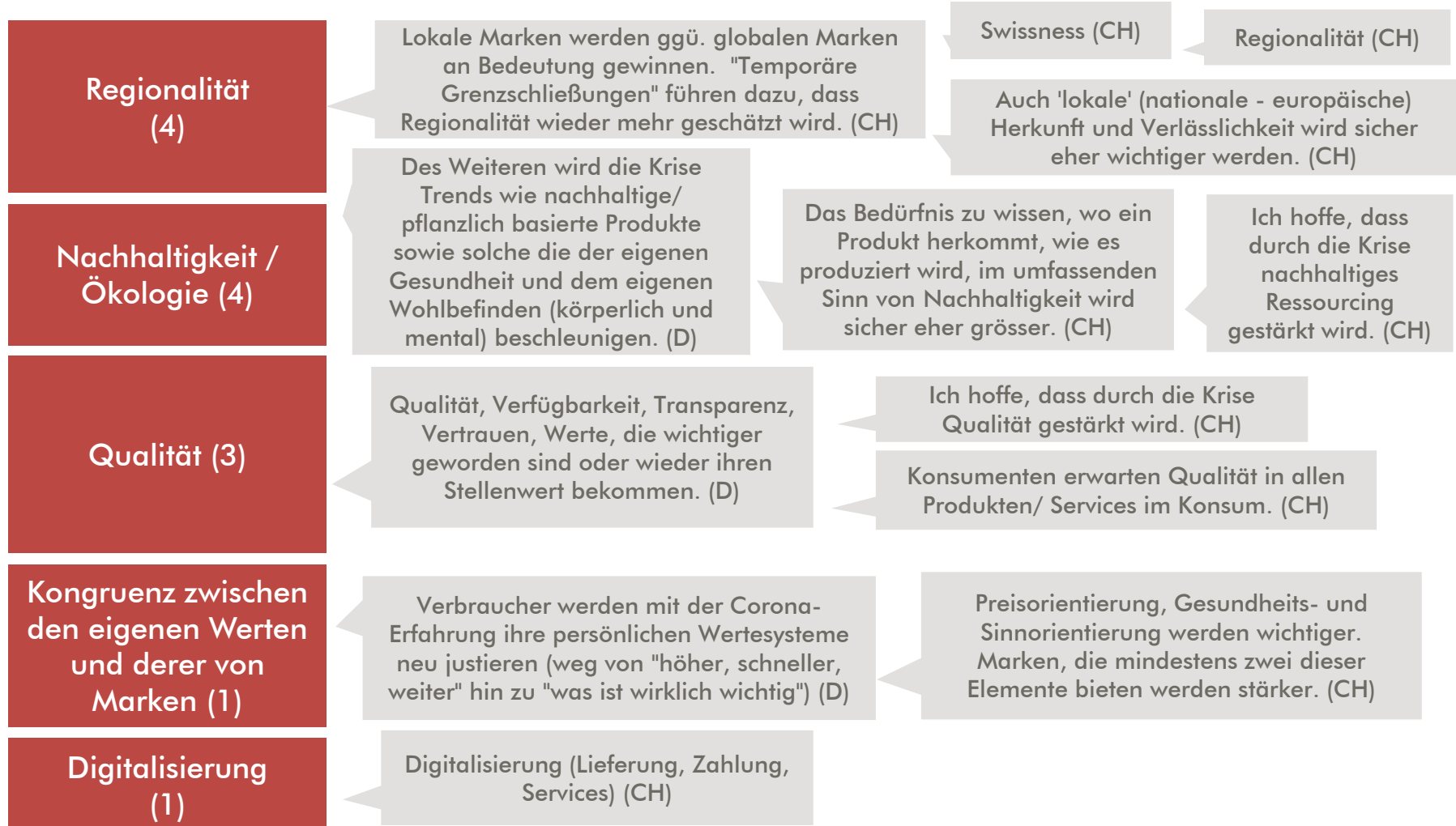
Die Konsumenten haben eine Zeit von Unsicherheit und Ungewissheit erfahren. Aus diesem Grund werden vertrauenswürdige Marken wieder mehr geschätzt, da einem diese Sicherheit geben. (CH)

In Zeiten hoher Volatilität und steigender Komplexität steigt auch die Suche nach "Vertrauensankern". (D)

Vertrauen in qualitativ hochwertige Marken (D)

Bitte begründen Sie Ihre Entscheidung für die Bedürfnisse, die sich Ihrer Meinung nach am stärksten verändern werden.
N (D) = 25; N (CH) = 39; () = Anzahl der Nennungen innerhalb des Clusters

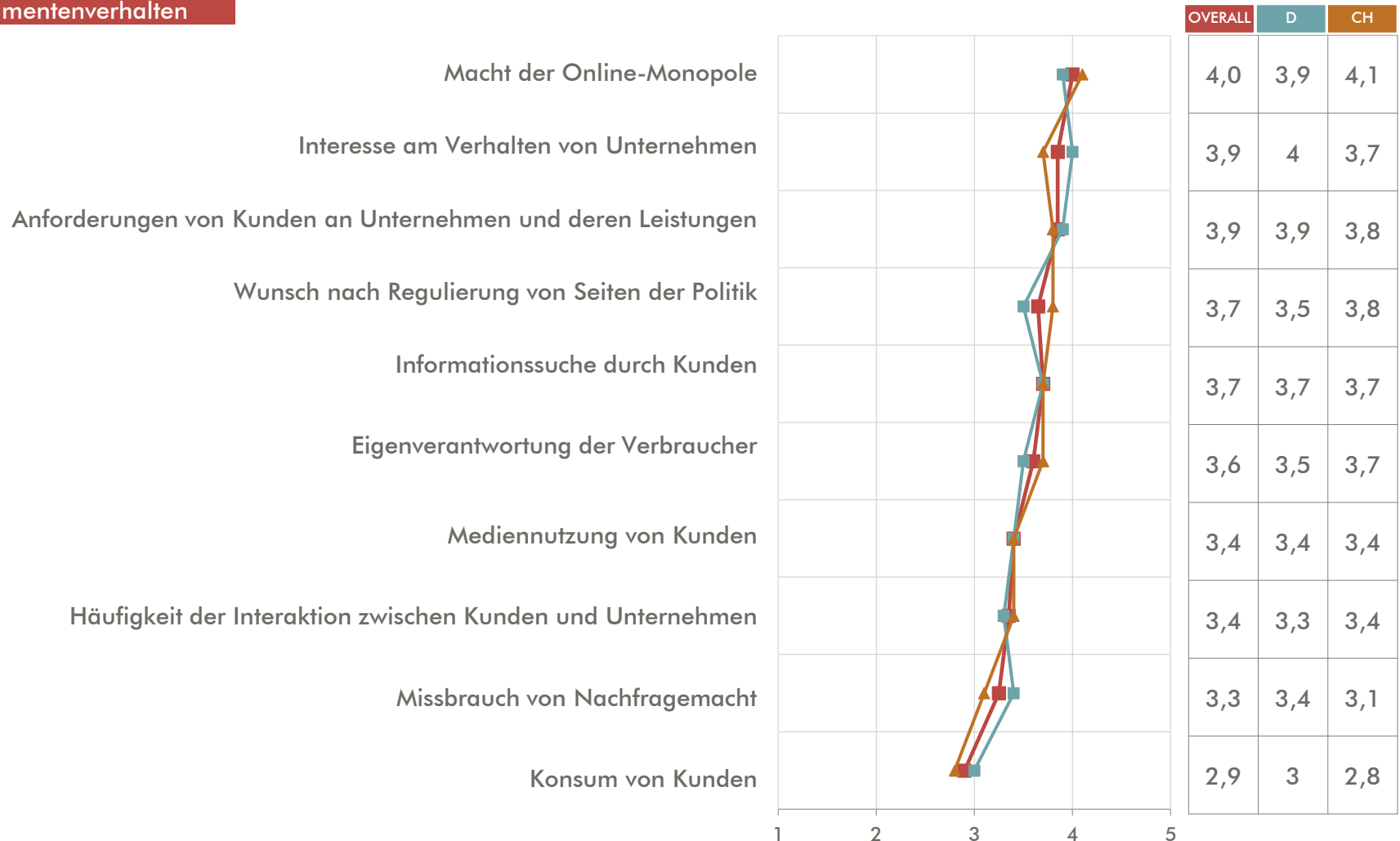
Werte – Begründungen der Einschätzungen für das Konsumentenverhalten (1/3)



Bitte begründen Sie Ihre Entscheidung für die Bedürfnisse, die sich Ihrer Meinung nach am stärksten verändern werden.
 N (D) = 25; N (CH) = 39; () = Anzahl der Nennungen innerhalb des Clusters

Die Macht der Online-Monopole sowie das Interesse am Verhalten von Unternehmen wird am stärksten steigen.

Konsumentenverhalten



Inwiefern werden sich die Kundenbedürfnisse Ihrer Meinung nach mit Blick auf die folgenden Markeneigenschaften verändern?

Skala: 1 = „stark abnehmen“ bis 5 = „stark zunehmen“; Overall = Mittelwert Overall; D = Mittelwert Deutschland; CH = Mittelwert Schweiz; N (D) = 25; N (CH) = 39

Bedürfnisse – Begründungen der Einschätzungen für das Konsumentenverhalten (1/3)

Macht der Online-Monopole (13)

Viele Kunden lernen in der Corona-Zeit die Möglichkeiten von online kennen und werden nicht mehr ganz zurückgehen. (9 Nennungen) (8xD, 1xCH)

Online erhält deutlich mehr Aufmerksamkeit und Aufwind. (CH)

Das Konsumverhalten der Verbraucher wird sich ändern (müssen). Vermutlich wird die Zahl der Shopping trips im stationären Handel zurückgehen und sich auf diesem Niveau halten. Parallele Einkaufskanäle (E-Commerce) werden sich auf höherem Level etablieren. (D)

Online-Monopole: das Sterben (stationärer) Fachhändler wird sich verstärken (D)

Regulierung durch die Politik (8)

Wir lernen gerade das Globalisierung in der Krise zum Teil zu Engpässen führt, sei es in der medizinischen Versorgung der eigenen Bevölkerung, oder in Vorstufen der Produktion. Das wird die Politik zwingen, stärker regulatorisch einzugreifen und den Grad der Eigenversorgung hochzufahren. (D)

Unsicherheit braucht klare Vorgaben um Selbstvertrauen zu schaffen. Die Politik hat die große Chance in dieser Krise ganz viel Vertrauen zurückzugewinnen. (D)

Der Drang von Politikern und Präventiv-Medizinern bzw. Pharma Lobbyisten sich über die Krise zu profilieren wird zunehmen. Und damit werden mehr Regulierungen gefordert werden. (CH)

Eigenverantwortung der Verbraucher (3)

Online Handel mit Food wird nicht zwangsläufig mittelfristig so stark profitieren, wie es aktuell erscheint. Eine Belieferung hat eben auch negative Folgen für die Umwelt, die ggf. den Annehmlichkeiten entgegenstehen. (D)

Der Kunde hat gelernt, dass er von vielen Themen betroffen ist, die weit weg scheinen. (D)

Die aktuelle Krise ist Menschengemacht durch wahrscheinlich leichtsinniges Verhalten. Dies geht nicht so schnell vergessen. Den Menschen wird sehr wahrscheinlich vermehrt bewusst sein, dass jedes individuelle Verhalten entscheidend ist und somit wird die Eigenverantwortung eher stark zunehmen. (CH)

Bitte begründen Sie Ihre Entscheidung erneut für die Veränderungen, die Ihrer Meinung nach am gravierendsten sein werden.
N (D) = 11; N (CH) = 20

Bedürfnisse – Begründungen der Einschätzungen für das Konsumentenverhalten (2/3)

Interesse am Verhalten von Unternehmen (3)

Unternehmen und Marken stellen für Kunden in der Krise eine wichtige emotionale Orientierung dar - Enttäuschungen von Vertrauen werden deshalb stärker sanktioniert als früher. (D)

Verhalten von Unternehmen: verstärkte Fragen, welchen Beitrag die Unternehmen für Ökologie, Gesundheit und soziales Miteinander leisten. (D)

Auch hier glaube ich, dass der Kunde mehr über die Unternehmung und Ihr Verhalten erfahren möchte um seinen Kaufentscheid zu bestätigen. (CH)

Konsum(enten)verhalten (3)

Konsumverlagerungen (mehr im Retail, weniger im Convenience weil Abnahme der Pendlerströme wegen Home Office, Konkurswelle und Einbruch der ausländischen Touristen führen in der Gastronomie zu einem rückläufigem Food Service Markt) (CH)

Die Krise hat wohl zu Verhaltensveränderungen geführt die auch nach der Krise bestehen bleiben (Medienkonsum, online shopping, etc) (CH)

Mediennutzung (2)

Die Medienmacht wird steigen (D)

Die hohe Mediennutzung wird nach der Krise wieder abflachen, aber vielleicht erkennen die Bürger den Wert der öffentlichen Medien wieder mehr an. (D)

Informationssuche (2)

Die Verbraucher werden es wahrscheinlich gewohnt sein, sich zu informieren, was sie seit Beginn der Krise bereits getan haben, um der gefühlten Unsicherheit hinsichtlich des Herstellern, der Marke, der Herkunft, etc. entgegen zu wirken. (D)

Der Konsument wird sich zukünftig noch ausführlicher darüber informieren, ehe er seinen Kaufentscheid trifft. (CH)

Bitte begründen Sie Ihre Entscheidung erneut für die Veränderungen, die Ihrer Meinung nach am gravierendsten sein werden.
N (D) = 11; N (CH) = 20

Bedürfnisse – Begründungen der Einschätzungen für das Konsumentenverhalten (3/3)

Interaktion Kunde / Unternehmen (2)

Insgesamt wird die Beziehung Produzent - Händler - Konsument nochmals massiv anspruchsvoller. (CH)

Interaktion zwischen Kunden und Unternehmen wird sich verändern, da die Kunden aufgrund der COVID-19 Situation distanzierter sein werden, viele den Läden aus Angst fremdbleiben werden, und somit die Interaktion abnimmt. (CH)

Missbrauch von Nachfragemacht (1)

Die Online-Monopole sind durch die Krise nicht geschwächt und auch die Nachfragemacht ändert sich nicht und damit auch nicht der Missbrauch. (CH)

Arbeitswelt (1)

Zu Veränderungen kommt es vor allem in der Arbeitswelt. Wir werden unsere Arbeitsweisen, -wege und -zeiten neu ordnen. (CH)

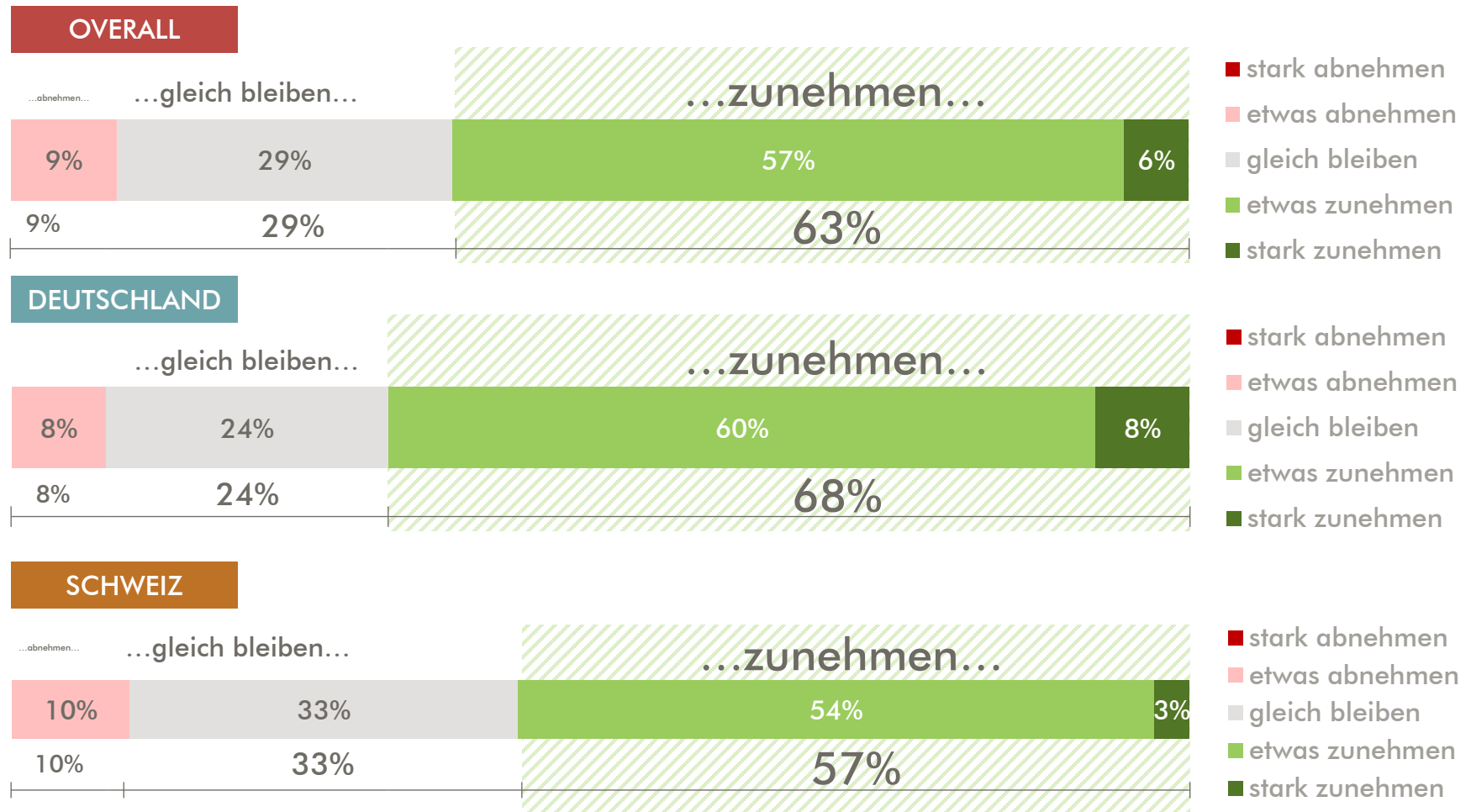
Bitte begründen Sie Ihre Entscheidung erneut für die Veränderungen, die Ihrer Meinung nach am gravierendsten sein werden.
N (D) = 11; N (CH) = 20

Markenführung

BRAND

Marken geben Orientierung und Halt – während und nach Krisen mehr denn je.

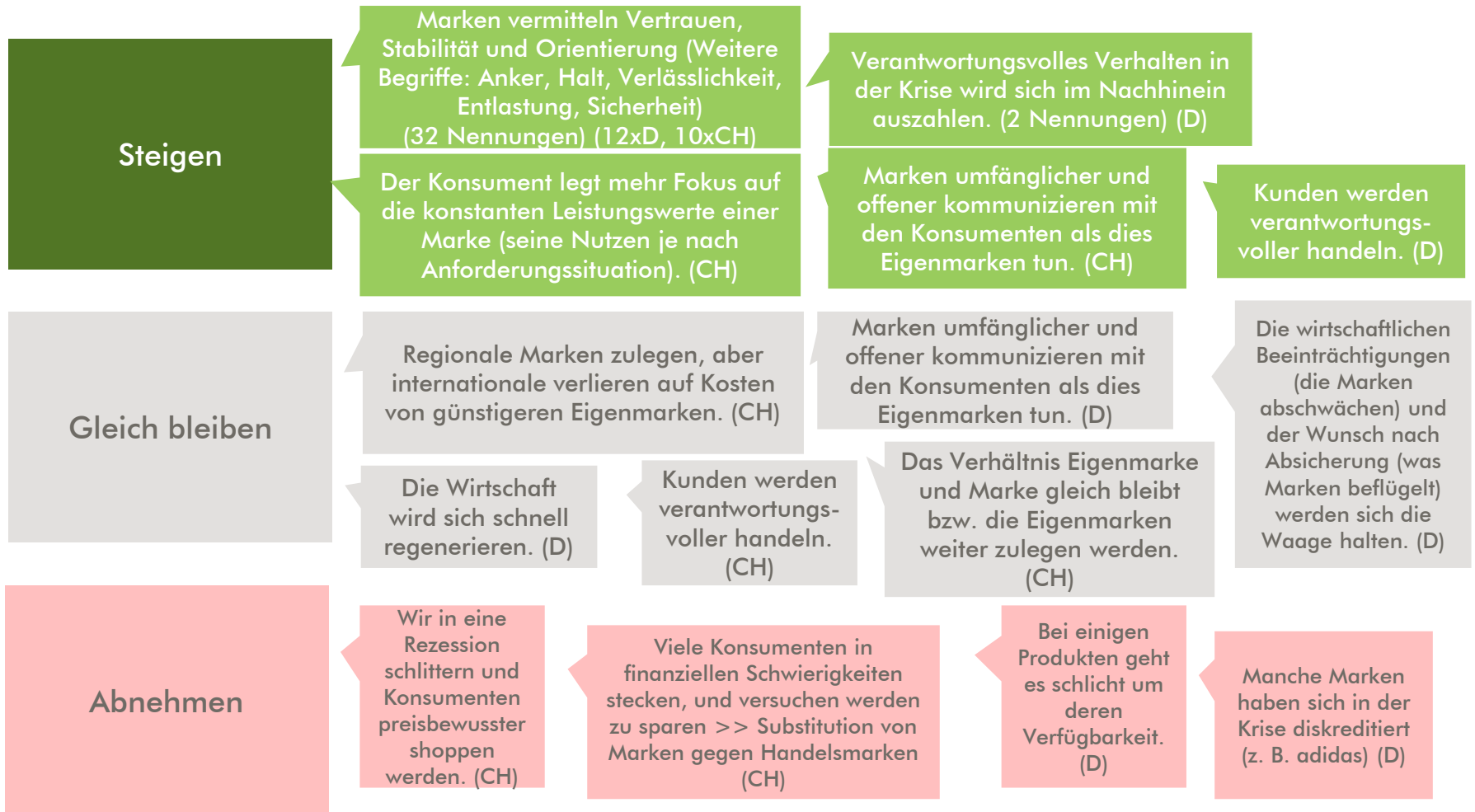
Die Bedeutung von Marken wird nach der Corona-Krise...



Bitte vervollständigen Sie zunächst den folgenden Satz: Die Bedeutung von Marken wird nach der Corona-Krise ... weil ...
 Skala: 1 = „stark abnehmen“ bis 5 = „stark zunehmen“; N (D) = 25; N (CH) = 39

Die Bedeutung von Marken wird steigen, da diese Vertrauen und Sicherheit stiften.

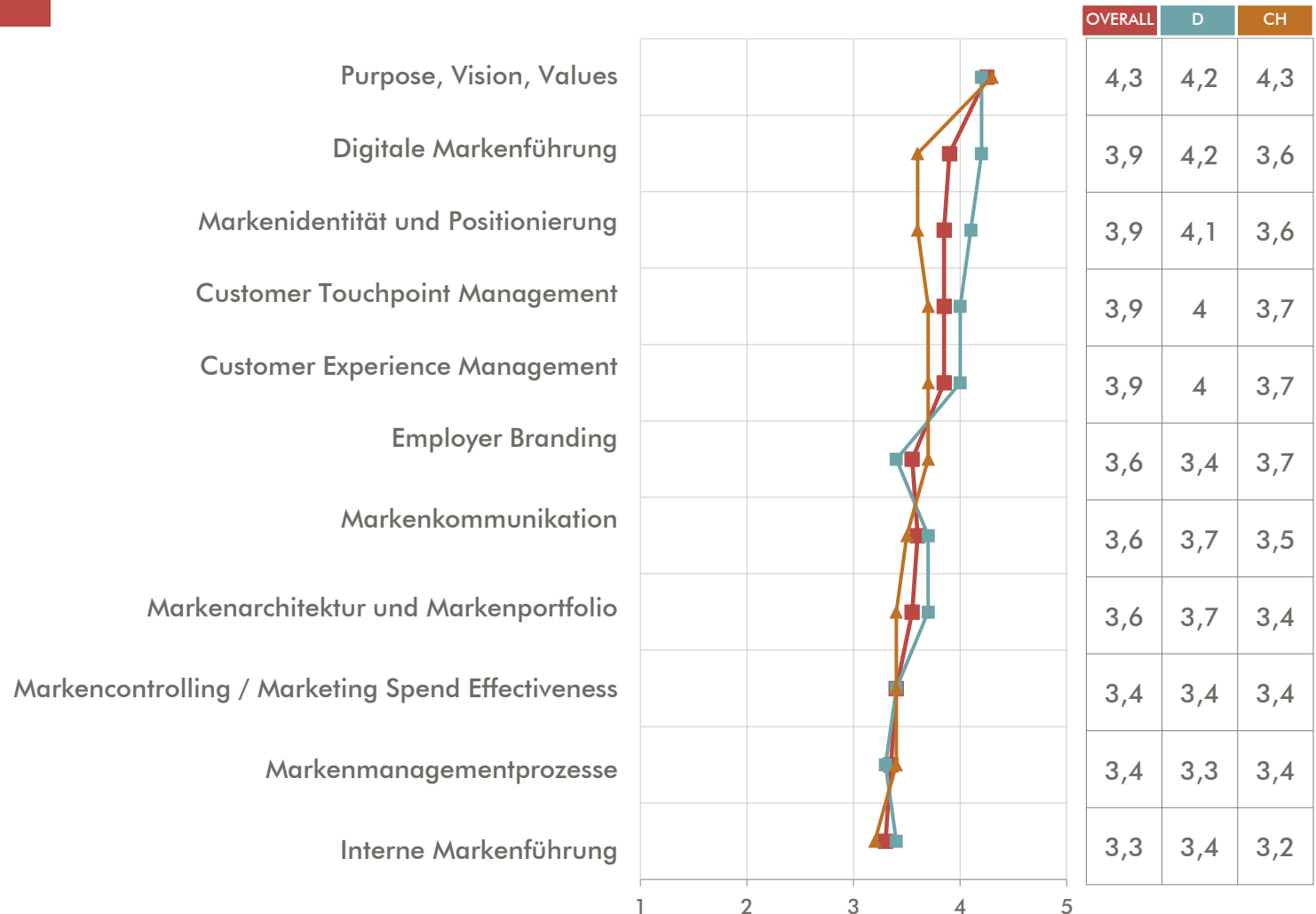
Die Bedeutung von Marken wird nach der Corona-Krise...



Bitte vervollständigen Sie zunächst den folgenden Satz: Die Bedeutung von Marken wird nach der Corona-Krise ... weil ...
Skala: 1 = „stark abnehmen“ bis 5 = „stark zunehmen“; N (D) = 25; N (CH) = 39

Purpose, Vision und Values ebenso wie die Digitalisierung werden in Zukunft unabdingbar.

Markenführung



Bitte beurteilen Sie nun für die folgenden Themen der Markenführung, inwiefern diese sich Ihrer Meinung nach durch die Corona-Krise in ihrer Relevanz verändern werden. Skala: 1 = „stark abnehmen“ bis 5 = „stark zunehmen“; Overall = Mittelwert Overall; D = Mittelwert Deutschland; CH = Mittelwert Schweiz; N (D) = 25; N (CH) = 39

Begründungen der Einschätzungen für die Markenführung (1/3)

Klare Positionierung aufbauen und vermitteln (26)

Die langfristige Ausrichtung der Marke (Positionierung), das kommunizieren von Werten, Traditionen sowie der Differenzierung gegenüber den Mitbewerbern (USP). (CH)

Die Marken bzw. die Unternehmen müssen für etwas stehen, sie müssen das dem Verbraucher verdeutlichen. Aussagen, die nicht stimmig sind oder widerlegt werden können, schädigen die Marke sofort. (D)

Klarere und von prägnanteren Aussagen unterstützte Positionierung. (D)

Die Marken müssen authentisch sein. (D)

Nach Corona werden sich die Ziele und Bedürfnisse vieler Kunden grundlegend ändern. Um weiterhin als Marke relevant zu bleiben, müssen Markenwerte geschärft und neu positioniert werden. (CH)

Gute Marken werden wichtiger - wer Markenführung kann ist im Vorteil (D)

Vertrauen schaffen und vermitteln (22)

Glaubwürdigkeit (8 Nennungen) (3xD, 5xCH)

Vertrauen - und die Frage, ob dessen Kommunikation aus Sicht der Verbraucher gelingt. (D)

Glaubwürdigkeit einer Marke hat ein direktes Verhältnis zu der "dahinter" stehenden Sinnhaftigkeit (Authentizität) des Unternehmens und seiner Kultur. (D)

Vertrauenswürdigkeit (4 Nennungen) (2xD, 2xCH)

Qualität und Vertrauensaufbau bei den Konsumenten. (CH)

Digitales Auftreten (16)

Konsequente Ausrichtung der Touchpoints mit dem Focus auf digitale Markenführung. (2x) (D)

Digitale Kompetenz (D)

Stärkung der digitalen Präsenz und höhere Investitionen in diesem Bereich. (D)

Bereitstellung spezifischer Produktangebote für digitale Absatzkanäle. (D)

Wer es vorher (immer noch) nicht gemerkt (oder geglaubt) hat, an der digitalen Markenführung kommt keiner mehr vorbei. (CH)

Die Welt ist etwas digitaler geworden und die Marken müssen hier mit dem Konsumenten nachziehen. (CH)

Was sind Ihrer Meinung nach entscheidende Erfolgsfaktoren der Marke in der Zukunft nach Corona?
N (D) = 23; N (CH) = 36; () = Anzahl der Nennungen innerhalb des Clusters

Begründungen der Einschätzungen für die Markenführung (2/3)

Purpose (10)

Purpose (5x) = Unternehmenszweck und Transparenz mit einer klaren Positionierung. (D)

Verankerung des Unternehmensleitbildes nach innen und durch konsistente Kreation in der Kommunikation an die Kunden. (D)

Die Marken müssen authentisch sein. (2x) (D)

Konsumenten werden kritischer, es wird ein korrektes Verhalten erwartet. Marken müssen sorgfältiger handeln und eindeutiger Stellung beziehen denn je. (CH)

Marken geben den Konsumenten Vertrauen und Sicherheit. Dafür muss die Vision und der Purpose sehr klar definiert sein. (CH)

Nachhaltigkeit / Verantwortung (gesellschaftlich, sozial) (10)

Nachhaltigkeit (7 Nennungen) (4xD, 3xCH)

Soziale Verantwortung (2x) (D)

Gesellschaftliche Teilhabe und Verankerung (D)

Nutzen über das Produkt hinweg, nicht nur zur Selbstdarstellung der eigenen Persönlichkeit, sondern mit Beitrag zum solidarischen gesellschaftlichen Miteinander (D)

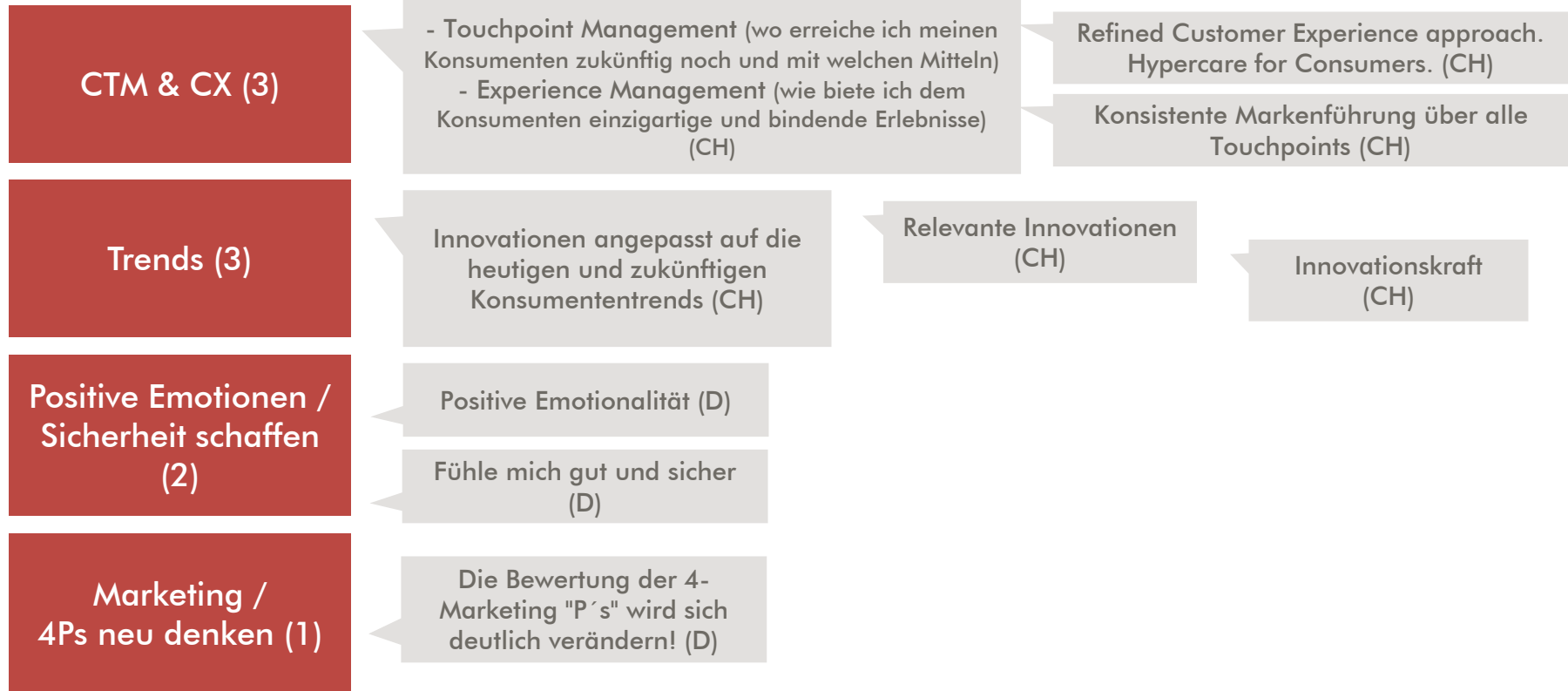
Agilität (3)

Agilität sich auf neue Begebenheiten schnellst möglich anpassen zu können, ohne Verlust von Image, Qualität und Bekanntheit (CH)

Neue Marken werden dank dem verändernden Konsumentenverhalten entstehen und alte verschwinden, die sich der VUCA world nicht schnell genug anpassen. (CH)

Was sind Ihrer Meinung nach entscheidende Erfolgsfaktoren der Marke in der Zukunft nach Corona?
N (D) = 23; N (CH) = 36; () = Anzahl der Nennungen innerhalb des Clusters

Begründungen der Einschätzungen für die Markenführung (3/3)

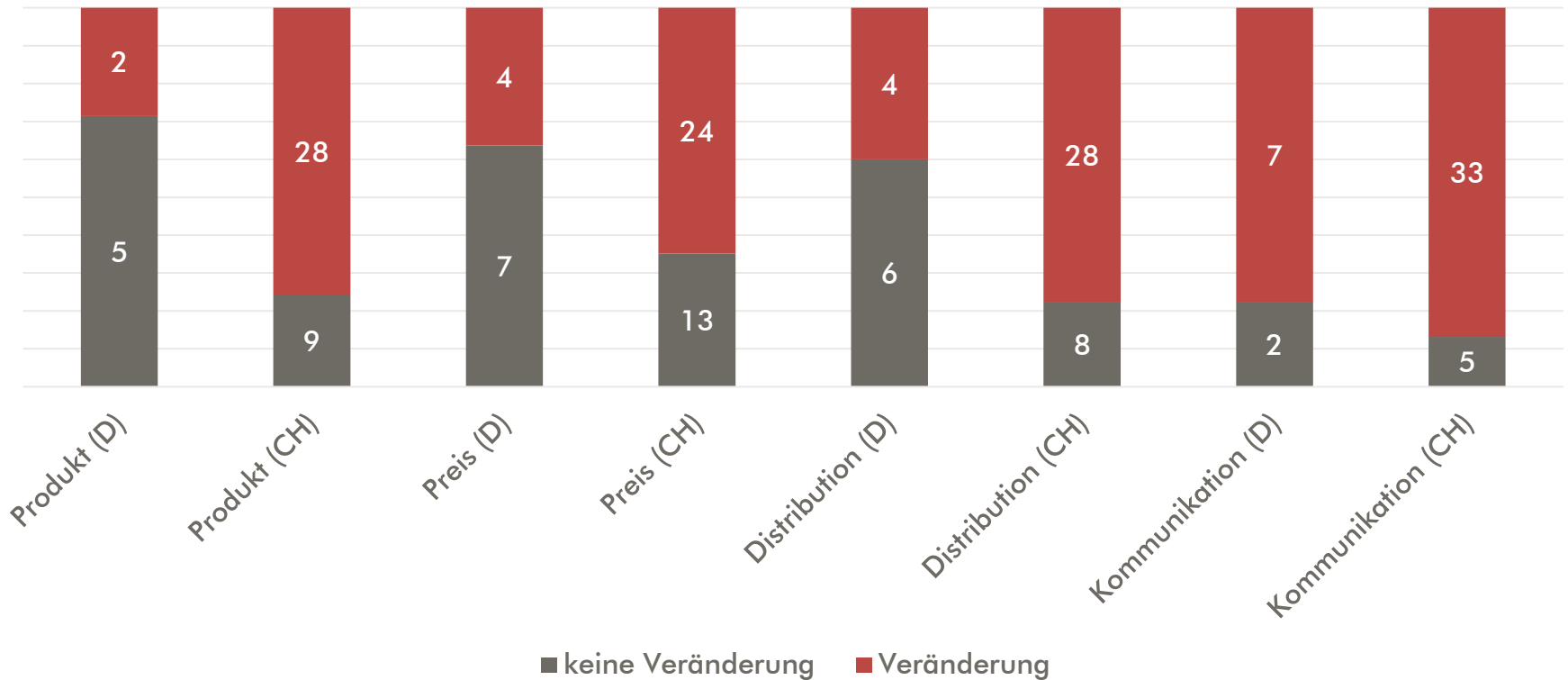


Was sind Ihrer Meinung nach entscheidende Erfolgsfaktoren der Marke in der Zukunft nach Corona?
N (D) = 23; N (CH) = 36; () = Anzahl der Nennungen innerhalb des Clusters

Marketing



4P – Überblick über die zu erwartenden Veränderungen



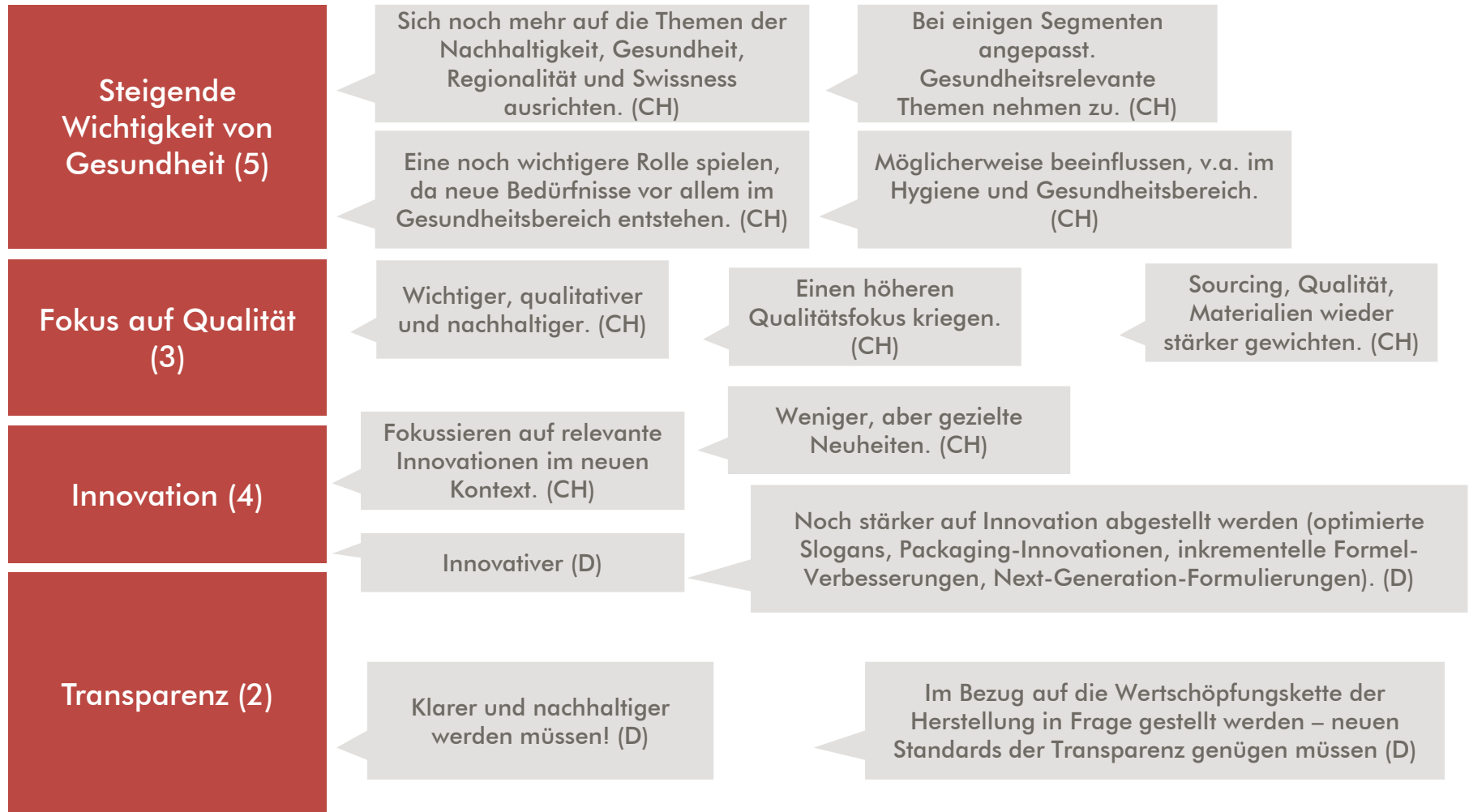
Fazit aus offenen Nennungen (keine explizite Nachfrage)
N (D) = 24; N (CH) = 37

4P – Produktpolitik: Nachhaltigkeit & Regionalität gewinnen an Bedeutung, ebenso die Kundenorientierung. (1/2)



Bitte vervollständigen Sie zunächst den folgenden Satz: Nach der Corona-Krise wird die Produktpolitik ...
 N (D) = 24; N (CH) = 37; () = Anzahl der Nennungen innerhalb des Clusters

4P – Produktpolitik: Gesundheit und Qualität erlangen wieder einen höheren Stellenwert. (2/2)



Bitte vervollständigen Sie zunächst den folgenden Satz: Nach der Corona-Krise wird die Produktpolitik ...
 N (D) = 24; N (CH) = 36; () = Anzahl der Nennungen innerhalb des Clusters

4P – Preispolitik: Die Preispolitik wird deutlich komplexer und unter Druck geraten.

Komplexität & Druck (17)

Noch härter werden. (CH)

Verschärft, aufgrund der zu erwartenden Rezession. (CH)

Noch intensiver durchleuchtet damit das Angebot so gewinnorientiert wie möglich auftritt (hohe Margen). (CH)

Auf die Wünsche des Marktes eingehen müssen. Erst wird es günstiger und dann zieht es stark an. (D)

Je nach Zielgruppen pointierter in allen Ausprägungen. (CH)

Auf die Wünsche des Marktes eingehen müssen. Erst wird es günstiger und dann zieht es stark an. (D)

In Deutschland ist leider eher ein Preiskrieg zu befürchten. Valuekonzepte müssen wirklich überzeugenden Mehrwert in Bezug auf Nachhaltigkeit, Tierwohl etc. haben. (D)

Eine zentrale Rolle spielen um langfristig in dem veränderten Umfeld profitable bleiben zu können. (CH)

Vielleicht aber Qualität nicht mehr um jeden Preis gefordert werden (D)

Relevanter - aufgrund der zu erwartenden schwächeren Nachfrage. (2 Nennungen) (1xD, 1xCH)

Höhere Relevanz des Preises ... (8)

Kurzfristig eher wichtiger. Durch die aktuelle Krise könnte ein genereller Wohlstandsverlust resultieren wodurch die Konsumenten preissensibler werden. (CH)

Anspruchsvoller, das die Konsumenten (noch) preisbewusster einkaufen werden. (CH)

... vs. Geringere Relevanz des Preises im Vergleich zu Sicherheit und Qualität (6)

Den Aspekt der Qualität mehr gewichten (vs. Tiefpreisfokus) (CH)

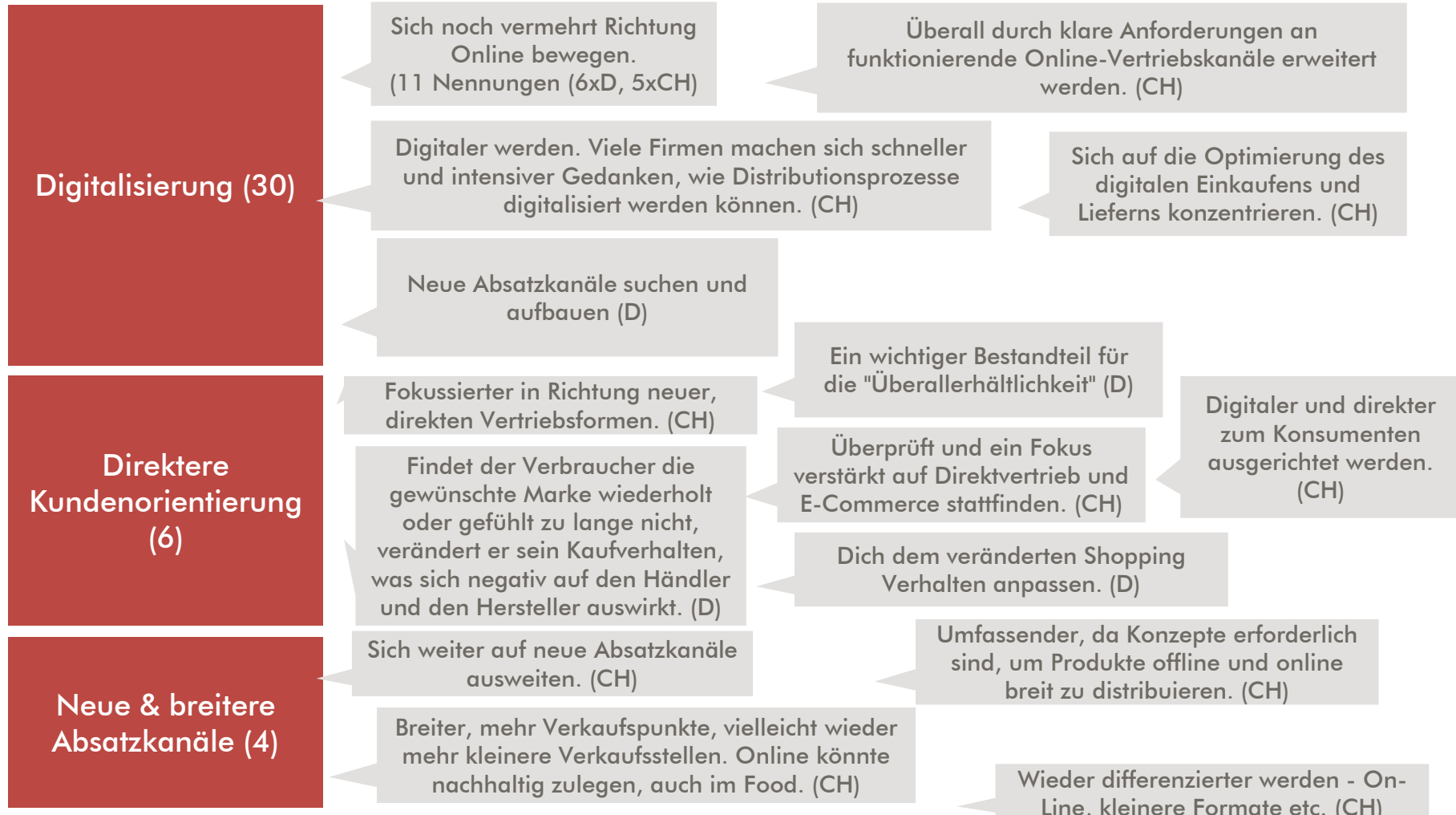
Sich eher zugunsten der Marken verändern. Der Preis wird nicht mehr das wichtigste Kriterium sein. (D)

Eventuell das Element Sicherheit stärker gewichten. (CH)

Entscheidend wird das absolute Preis-/Leistungsverhältnis und der Abstand zur Preiseinstiegsmarke (D)

Bitte vervollständigen Sie zunächst den folgenden Satz: Nach der Corona-Krise wird die Preispolitik ...
N (D) = 24; N (CH) = 36; () = Anzahl der Nennungen innerhalb des Clusters

4P – Distributionspolitik: Digitalisierung wird noch wichtiger! (1/2)



Bitte vervollständigen Sie zunächst den folgenden Satz: Nach der Corona-Krise wird die Distributionspolitik ...
N (D) = 24; N (CH) = 35; () = Anzahl der Nennungen innerhalb des Clusters

4P – Distributionspolitik: Durch Insolvenzen wird sich der Markt stärker auf größere Unternehmen fokussieren. (2/2)

Konzentration (3)

Noch mehr auf die Großen konzentrieren (CH)

... vor größeren Herausforderungen stehen, da sich die Händlerstruktur durch Insolvenzen und Geschäftsaufgaben weiter und noch schneller als bisher verändert. (CH)

Bei vielen Warengruppen gewinnt der LEH+DRUG+HD Nonfood wird seine Omnichannel Strategie neu ausrichten, DTC wird über Allianzen stattfinden (CH)

4P – Kommunikationspolitik: Eine wertgetriebene Kommunikation wird zunehmend wichtig.

Wertegetriebene Kommunikation (16)

Geprägt sein von einer klaren, digitalen Strategie und glaubwürdiger und transparenter Vermittlung und Einhaltung von Markenwerten und Unternehmensgrundsätzen. (CH)

Auch die soziale Verantwortung von Unternehmen höher priorisieren (D)

Noch stärker den Aspekt des Vertrauens in die Marke berücksichtigen und umsetzen müssen.(D)

Sorgfältiger geplant und umgesetzt werden müssen. Die Konsumenten sind sensibler geworden und die richtige Message und Tonalität zu treffen wird eine Herausforderung. (CH)

[...] Die Kommunikation wird sich sehr wahrscheinlich inhaltlich verändern. Mehr in den Fokus könnte die Marke anstelle der Produkte rücken. (2 Nennungen) (1xD, 1xCH)

Spezifischere und direktere Kundenansprache (12)

Gezielter eingesetzt werden. (7 Nennungen) (5xD, 2xCH)

Aufwendiger, da der Kunde auf allen digitalen Touch Points erreicht sowie ein stetiger Austausch sichergestellt werden muss. (CH)

Näher beim Konsumenten sein (empathischer). (CH)

Selektiver, da mit weniger Investitionen versehen (D)

Etwas runtergefahren, um Kosten zu sparen und den Umsatzverlust wieder wettzumachen.

Nachhaltigkeit (4)

Stark von Vertrauen und Nachhaltigkeit geprägt sein. (CH)

Für Markenartikel bedeutet das, die eigene Kommunikation (noch) stärker auf emotionale Themen, Werte, Transparenz und Nachhaltigkeit zu konzentrieren (D)

Mehr auf Regionalität und Nachhaltigkeit schwenkend (D)

Digitalisierung (4)

Digitaler werden

ggf. aber digitaler.

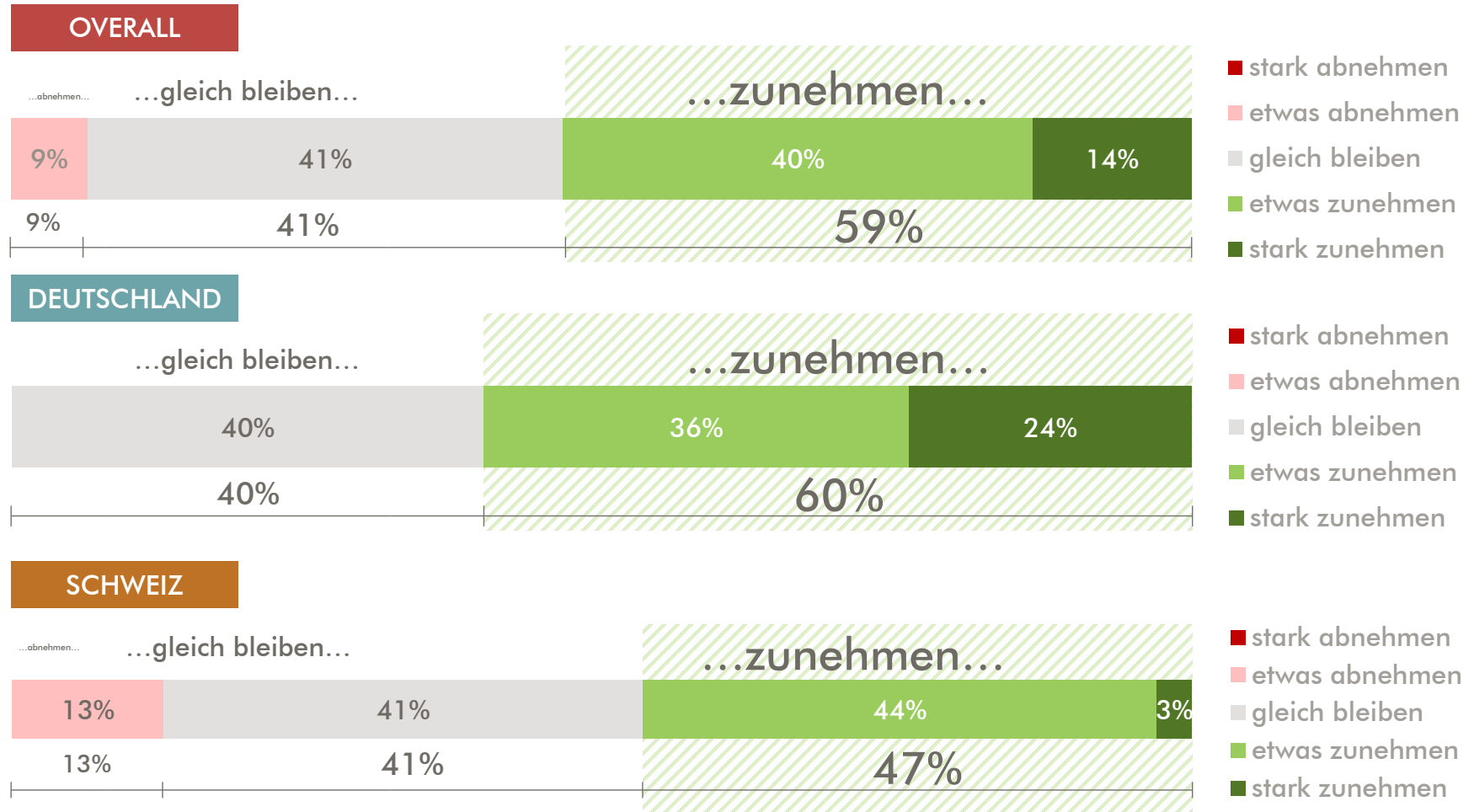
Die digitalen Kanäle gewinnen an Bedeutung

Sich deutlich den jüngeren Medien zuwenden.

Bitte vervollständigen Sie zunächst den folgenden Satz: Nach der Corona-Krise wird die Kommunikationspolitik ...
N (D) = 24; N (CH) = 35; () = Anzahl der Nennungen innerhalb des Clusters

Die Bedeutung des Marketing wird nach der Corona-Krise weiter zunehmen.

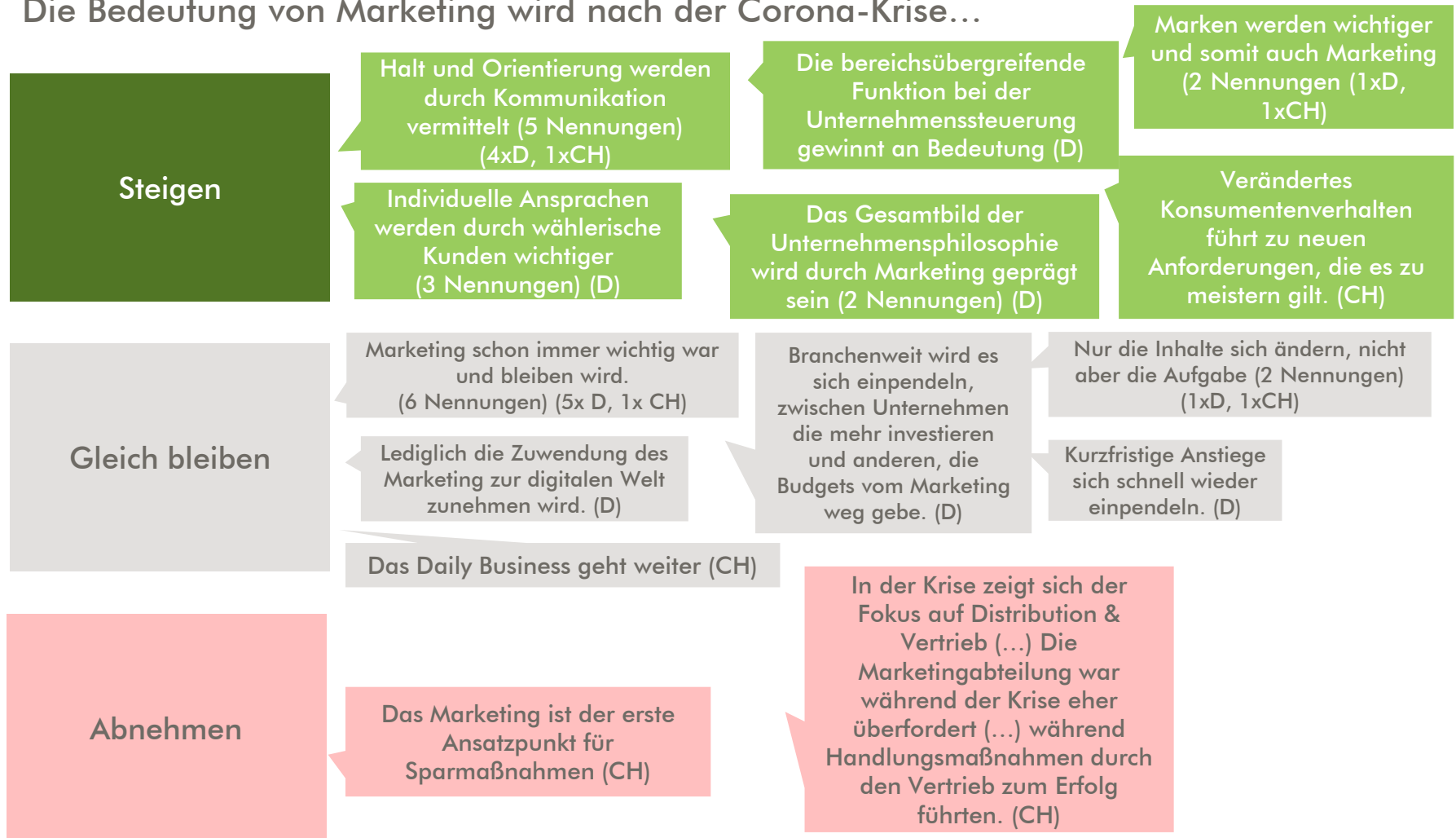
Die Bedeutung von Marketing wird nach der Corona-Krise...



Bitte vervollständigen Sie zunächst den folgenden Satz: Die Bedeutung von Marken wird nach der Corona-Krise ... weil ...
 Skala: 1 = „stark abnehmen“ bis 5 = „stark zunehmen“; N (D) = 25; N (CH) = 39

Auch das Marketing gewinnt an Bedeutung insbesondere als Schaltzentrale für die Kommunikation von Werten.

Die Bedeutung von Marketing wird nach der Corona-Krise...



Bitte vervollständigen Sie zunächst den folgenden Satz: Die Bedeutung von Marken wird nach der Corona-Krise ... weil ...

Skala: 1 = „stark abnehmen“ bis 5 = „stark zunehmen“; N (D) = 25; N (CH) = 39

Die Digitalisierung wird in Zukunft unabdingbar.

Marketing

Über das Marketing wird der gesellschaftliche Beitrag des Unternehmens stärker kommuniziert werden.

Die Themenbereiche im Marketing werden sich ändern.

Marketing wird als Investition in die Zukunft gesehen.

Die Interaktion zwischen dem Marketingbereich und den anderen Bereichen im Unternehmen wird sich intensivieren.

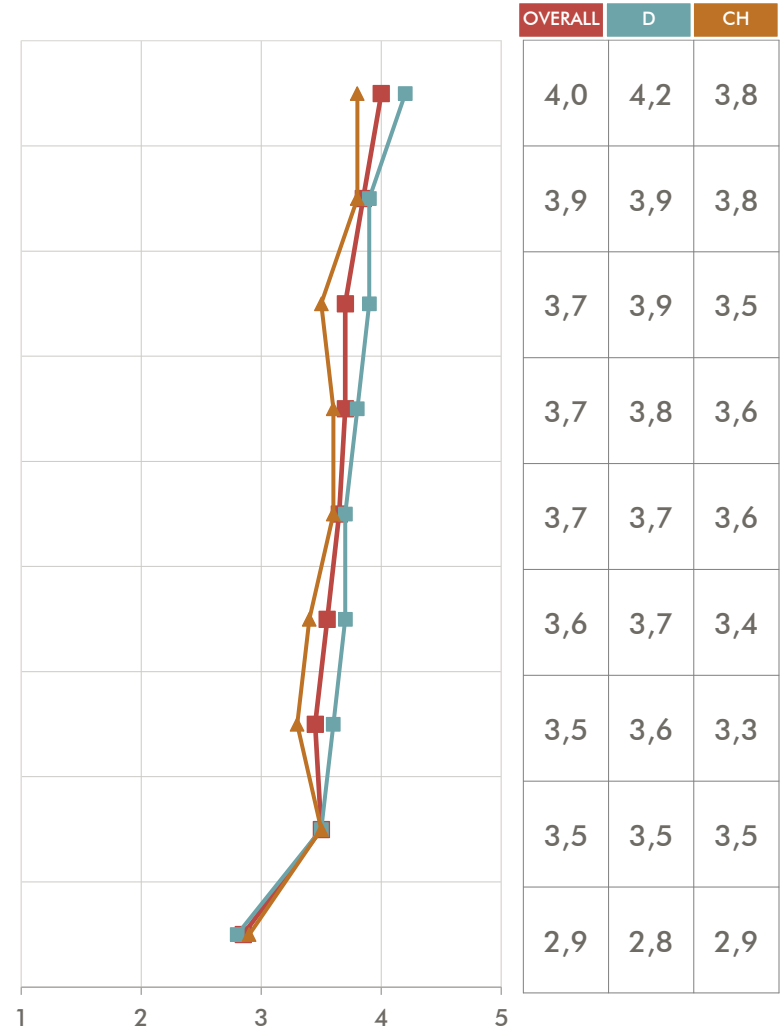
Die Aufgabenschwerpunkte im Marketingbereich werden sich ändern.

Die Art der Zusammenarbeit im Marketing wird sich ändern.

Das Marketing agiert als Wachstumstreiber im Unternehmen.

Die Art der Zusammenarbeit zwischen Marketing und (externen) Partnern wird sich ändern.

Marketing wird als Kostenblock gesehen.



Bitte beurteilen Sie hierzu die folgenden Statements auf einer Skala von 1 bis 5.

Skala: 1 = „stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 = „stimme vollkommen zu“; Overall = Mittelwert Overall; D = Mittelwert Deutschland; CH = Mittelwert Schweiz; N (D) = 25; N (CH) = 39

Begründungen der Einschätzungen für das Marketing (1/2)

Digitalisierung (16)

Ganzheitliche Ausrichtung in einer digitalen Welt. (D)

Neue Medien um die jungen Käufern eine stärkere Orientierung zu geben! (D)

Digitalisierungsprojekte werden vorangetrieben, um rascher und unabhängiger handeln zu können. (CH)

Digitalisierung und Nachhaltigkeit vs. Promo, Line Extensions und sogenannten Innovationen (D)

Channel shift zwischen on und off nimmt zu; Marketing muss schnell agieren können (CH)

Rolle und Organisation des Marketing (11)

Die Art der Zusammenarbeit wird nicht mehr wie vorher sein. Das gilt im Marketing selbst, aber auch zu allen Partnern im Unternehmen und außerhalb. (2x) (D)

Das Marketing wird seine unternehmerische Rolle in einem stärkeren Umfang wahrnehmen. (D)

Agile Organisationsformen (Projekte) (CH)

Die Unternehmen sollten (...) insbesondere die Zusammenarbeit von Marketing mit anderen Bereichen verbessern. (D)

Die Vernetzung der einzelnen Stakeholder unternehmensintern und extern wird ein wesentlicher Treiber für die Zukunft sein. (D)

Purpose, Haltung und eigener Beitrag (10)

Vermittlung von Purpose (D)

Nachhaltige Elemente im umfassenden Sinn werden wichtiger und diese hat das Marketing zu kommunizieren. (CH)

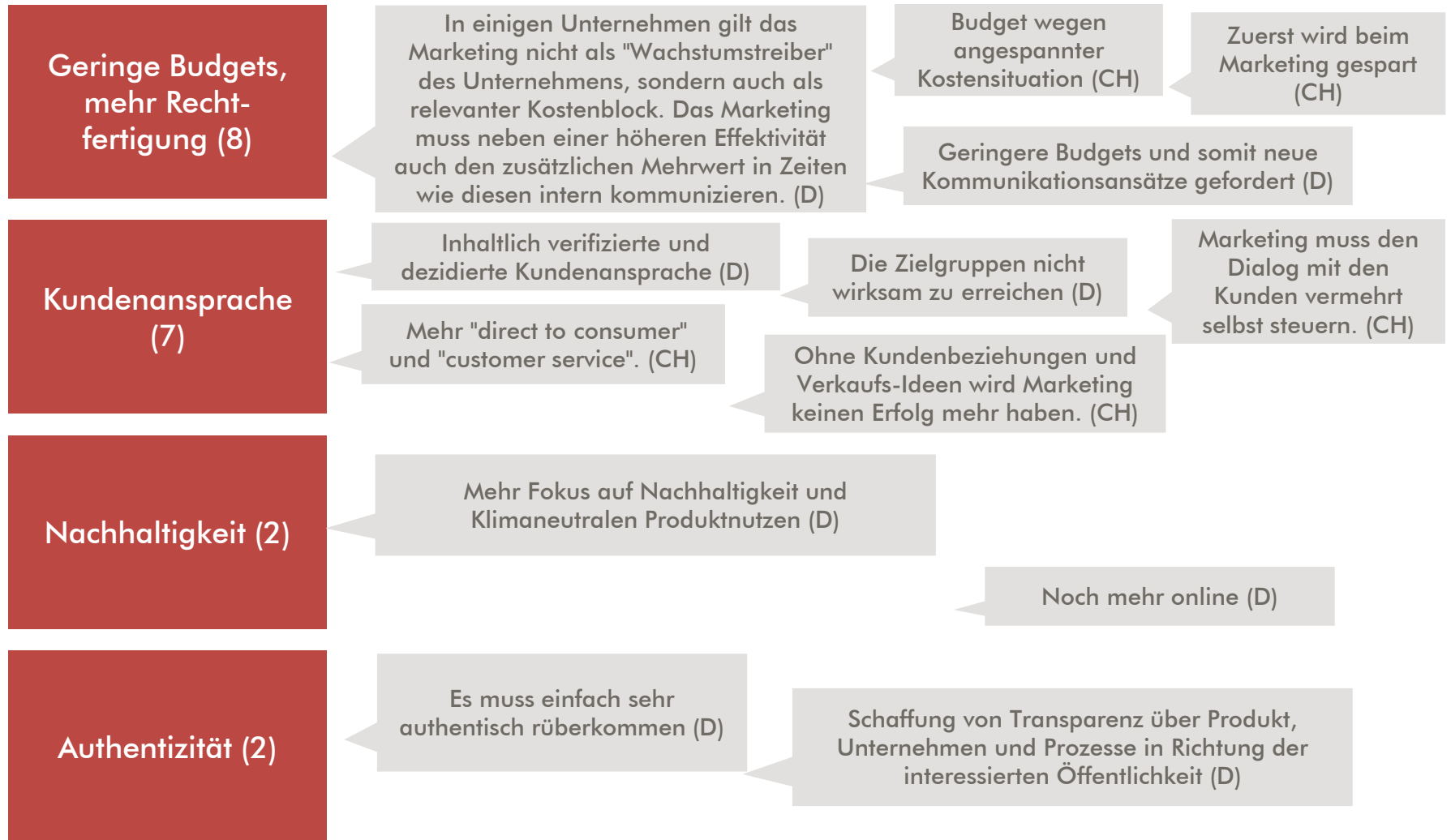
Viele Unternehmen haben in der Coronakrise gelernt, dass sich soziales Engagement von einzelnen Unternehmen positive auf das Image auswirken kann. (CH)

Die Ausrichtung der Marketingaktivitäten werden stärker den Gedanken der Haltung und Kultur des Unternehmens in den Blick nehmen. (D)

Die soziale Verantwortung und der Beitrag, den Unternehmen durch konkrete Maßnahmen für die Gesellschaft leisten können hat nach der Krise wahrscheinlich einen höheren Stellenwert. Die Herausforderung wird sein, diese Komponente in der Kommunikation und bzgl. des ROMI spezifisch zu bewerten. (D)

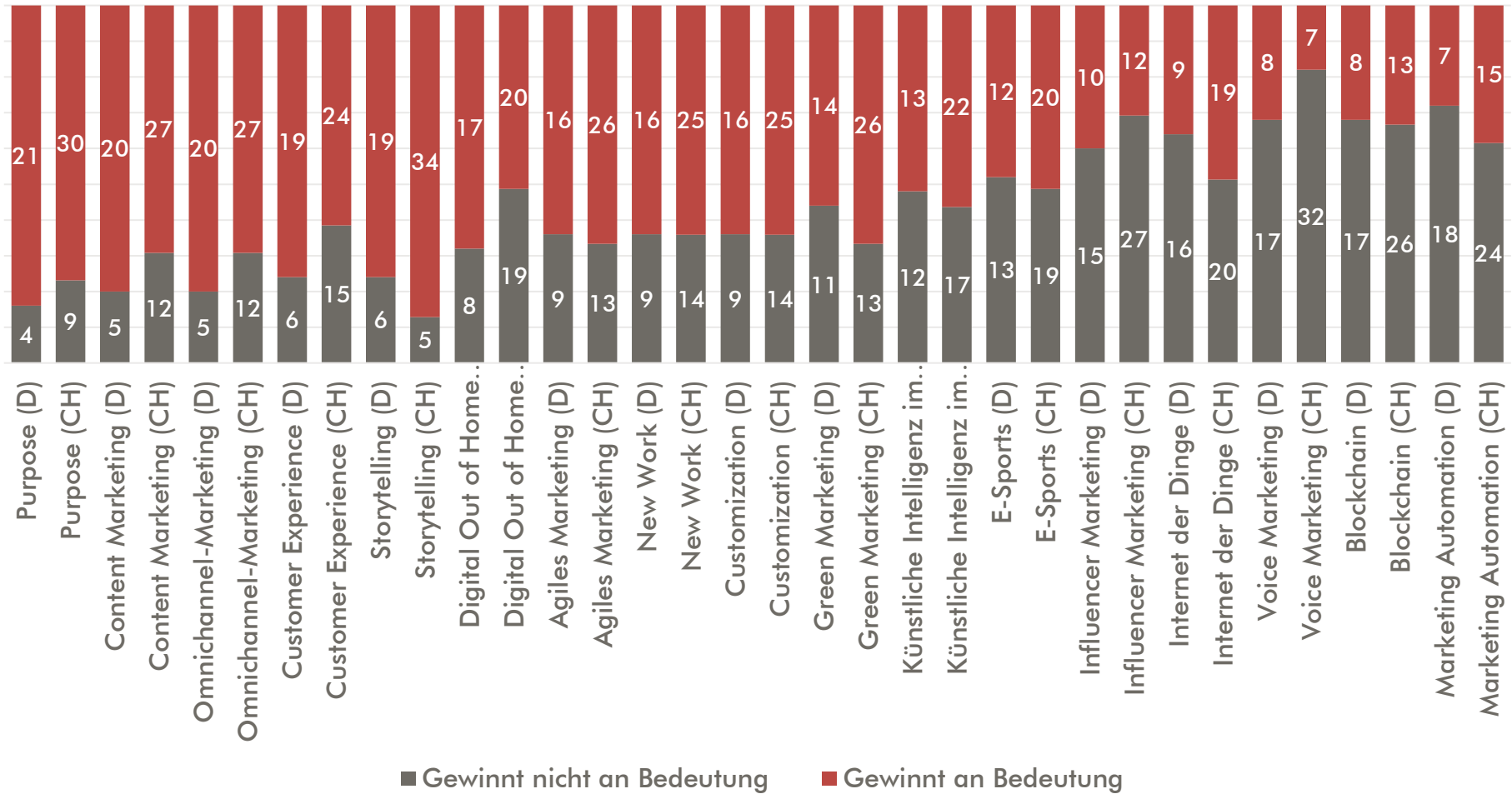
Worin sehen Sie die größte Veränderung im Marketing und warum?
N (D) = 22; N (CH) = 36; () = Anzahl der Nennungen innerhalb des Clusters

Begründungen der Einschätzungen für das Marketing (2/2)



Worin sehen Sie die größte Veränderung im Marketing und warum?
 N (D) = 22; N (CH) = 36; () = Anzahl der Nennungen innerhalb des Clusters

Obwohl insgesamt die Digitalisierung noch wichtiger wird, dominieren verwandte Themen nicht.



Bitte wählen Sie für jedes Marketing-Thema aus, ob dieses in einer durch Corona geprägten Marketing-Welt im Vergleich zu der Marketing-Welt vor Corona noch stärker an Bedeutung gewinnt oder nicht.; N (D) = 25; N (CH) = 39



Befragungsrunde 2: Beurteilung der Eintritts- wahrscheinlichkeiten von Zukunftsthesen

Befragungsrunde 2: Inhalt und Zielsetzung



Im Fokus der zweiten Befragungsrunde standen einige Thesen, die das zukünftige Kundenverhalten sowie die Führung von Marken und Marketing beschreiben könnten. Die Inhalte und auch die Richtung der formulierten Statements orientierten sich dabei an den zuvor dargestellten Ergebnissen der ersten Befragung.

Die Thesen wurden dann von exakt den gleichen Teilnehmern der ersten Befragungsrunde (60 % Wiedererfassungsquote) nach deren Eintrittswahrscheinlichkeit bewertet. Erneut war darüber hinaus die Möglichkeit einer qualitativen Begründung gegeben.

Das Ziel der zweiten Befragung lag somit darin, konkrete Stoßrichtungen mit Blick auf deren Eintrittswahrscheinlichkeit bewerten zu können. Die Ergebnisse stellten die direkte Basis zur Ableitung der finalen Szenarien zu Veränderungen im Konsumentenverhalten, im Marketing und der Markenführung dar.

Befragungsrunde 2: Highlights

Konsumentenverhalten

Die Digitalisierung beeinflusst Konsumenten mehr denn je. Durch den Lockdown wurde sie noch stärker angekurbelt, so dass kein Weg an ihr vorbei führt.

Deutschland und Schweiz sind sich grundsätzlich in ihrer Bewertung einig. Lediglich wenn es um das Zurückfallen in alte Muster geht, schätzen die Teilnehmer aus der Schweiz dies deutlich wahrscheinlicher ein ($M=3,9$) als die Deutschen ($M=2,9$).

Es besteht Einigkeit darin, dass es Veränderungen im Konsum geben wird. Dass dies zu einem Sterben von Produkten führt, beurteilen die Teilnehmer allerdings als weniger wahrscheinlich.

Markenführung

Unternehmen müssen aktiv kommunizieren, was sie können und wo sie Werte stiften. Es darf nicht vorausgesetzt werden, dass Konsumenten sich selbst auf Informationssuche begeben.

Themen wie Purpose und soziale Verantwortung sind für die gesamte Markenhierarchie wichtig. Ein Grund dafür ist, dass Kunden nicht immer zwischen Produkt- und Unternehmensmarken unterscheiden können.

Strategische Themen wie die Definition von Markenidentität & Positionierung, Purpose und Markenarchitektur gewinnen für eine klare Markenführung an Relevanz.

Marketing

Das Marketing nimmt eine zentrale Stellung in Unternehmen ein: Werte müssen kommuniziert werden – und das über jeden Kanal.

Bezüglich des Trade-Offs zwischen Interaktionshäufigkeit und -qualität gehen die Meinungen auseinander. Es gilt, das richtige Mittel für den eigenen Content zu finden.



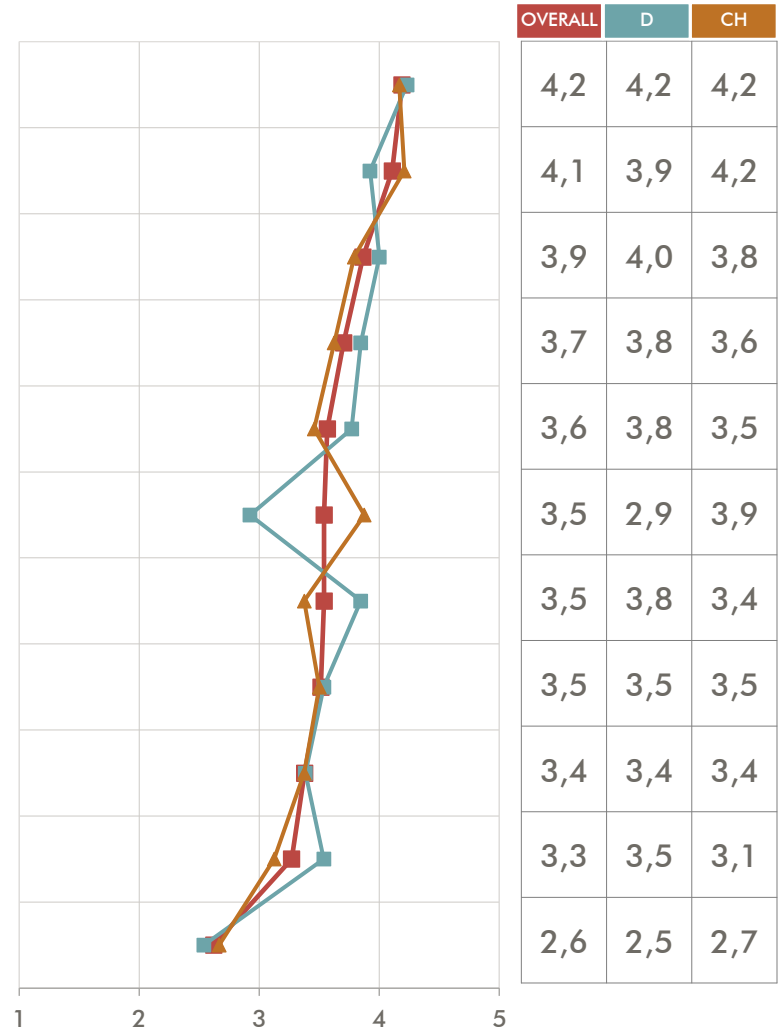
Konsumentenverhalten



Die Digitalisierung wird in Zukunft unabdingbar.

Konsumentenverhalten

- Verstärkte Suche nach echtem Erleben in der realen Welt und Einfachheit und Impulsen in der digitalen Welt.
- Kunden suchen nach Vereinfachung: Nach der Krise wächst der digitale Konsum noch stärker als der reale.
- Auch nach der Krise gilt „Gefallen geht über Verstehen“: Gewählt wird, was man mag.
- Verstärkte Anforderungen an Unternehmen und deren Leistungen, aber keine Bereitschaft dafür mehr zu zahlen.
- Forderung nach Transparenz und Interesse am Verhalten von Unternehmen, aber keine Initiative beim Schaffen von Transparenz.
- Kunden sind träge: Sie fallen nach der Krise schnell in alte Verhaltensmuster zurück.
- Wunsch nach individueller und persönlicher Ansprache: Kontaktpunkte, die das nicht erfüllen, werden aber Begeisterung auslösen.
- Kunden konsumieren bewusster und kritischer. Dies führt dazu, dass nur noch echte Innovationen mit Mehrwert sich durchsetzen.
- Kunden suchen nach der Krise vermehrt nach echtem Erleben: Die Anforderungen an die reale Welt nehmen zu.
- Das bekundete Interessen am Verhalten von Unternehmen steigt, das echte Interesse nicht.
- Kunden konsumieren nach der Krise bewusster und kritischer. Dies führt zu einem drastischen Produktsterben.



Bitte bewerten Sie die folgenden Statements im Hinblick auf deren Eintrittswahrscheinlichkeit

Skala: 1 = „sehr unwahrscheinlich“ bis 5 = „sehr wahrscheinlich“; Overall = Mittelwert Overall; D = Mittelwert Deutschland; CH = Mittelwert Schweiz; N (D) = 13; N (CH) = 24

Begründungen der Einschätzungen für das Konsumentenverhalten (1/3)

Kunden sind träge: Sie fallen nach der Krise schnell in alte Verhaltensmuster zurück. (16)

Erlebnisse waren derart einschneidend, dass ein schneller Rückfall wenig wahrscheinlich erscheint. (D, CH)

Schlechte Gewohnheiten, legt der überwiegende Teil der Konsumenten nicht ab. Damit sind all die Dinge gemeint, die zur Umweltbelastung negativ beitragen. (D)

Je länger die Maßnahmen dauern, desto eher etablieren sich neuen Verhaltensweisen. Einige "alte" Muster können nicht wieder aufgenommen werden. (D)

Es wird Änderungen geben, aber schwierig abzuschätzen in welchen Bereichen. Gerade im Bereich Nachhaltigkeit hat uns der Lockdown viel gebracht und es ist zu hoffen, dass auch die Politik die Chance für nachhaltige Änderung erkennt. (CH)

Erste Abverkaufdaten stützen diese These. (3x CH)

Kunden suchen nach Vereinfachung: Nach der Krise wächst der digitale Konsum noch stärker als der reale. (14)

Während der Krise hat man erste Versuche getätigt und so konnten Hürden abgebaut werden. (4x CH)

Sofern es den Händlern gelingt, digitalen Konsum zu einem positiven Erlebnis zu machen, bestehen gute Chancen dass die Konsumenten die Vorteile schätzen und weiter in Anspruch nehmen. (D)

Alleine die Remote Arbeitsweise im Job + sozialen Kontakte durch Digital Medien werden zu einer deutlichen Veränderung nach der Krise führen. (D)

Kunden suchen nach der Krise vermehrt nach echtem Erleben: Die Anforderungen an die reale Welt nehmen zu. (11)

Viele haben einen Nachholbedarf und wünschen sich die Normalität zurück. Echte Erlebnisse werden noch wichtiger und vielleicht intensiver und bewusster genossen. (CH)

Die Suche nach echtem Erleben sehe ich eher als einen kurzfristigen Trend. (D)

Die nehmen sowieso zu, ob mit oder ohne Krise. (CH)

Wird so sein. Kommt aber darauf an wie lange es dauert und wie hoch die Bedrohung bleibt. (D)

Bitte begründen Sie kurz Ihre Einschätzung.
N (D) = 13; N (CH) = 24

Begründungen der Einschätzungen für das Konsumentenverhalten (2/3)

Kunden konsumieren nach der Krise bewusster und kritischer. Dies führt zu einem drastischen Produktsterben. (10)

Bewusster und kritischer Konsum führt dazu, dass nur noch echte Innovationen mit Mehrwert sich durchsetzen. (6)

Forderung nach Transparenz und Interesse am Verhalten von Unternehmen, aber wenig Initiative selbst Transparenz zu schaffen. (5)

„Gefallen geht über Verstehen“: Gewählt wird, was man mag. (4)

Die These ist korrekt, die Folgerung daraus halte ich für falsch. (D, CH)

Die kritische Betrachtung von Produkten findet bereits statt. Die Kaufentscheidungen fallen aber weniger konsequent aus und das wird vermutlich so bleiben. (D)

Eher zu einer Veränderung von Produkten und Angeboten, um Anforderungen zu entsprechen. (D)

Das schlechte Gewisse vergeht schnell, vor allem wenn es ums Geld geht (CH)

Der Fokus liegt hier auf den Mehrwert, wenige auf echte Innovationen. Durchsetzen wird sich, was einen Mehrwert hat. (D)

Das war schon vor der Krise der Fall (CH)

In vielen Produktkategorien sind echte Innovationen selten. (D)

Trotz Gewohnheiten und Markenvielfalt wird man nur wechseln, wenn es wirklich anders ist. (D)

Dieses Thema wird durch die aktuelle Diskussion über eine gezielte und schnelle Nachverfolgung von möglichen Infektionsketten mit Hilfe von telefonbasierten Anwendungen illustriert. (D)

Ist auch schwierig mit der medienbestimmten Stimmungsmache, sich hier eigene Transparenz zu verschaffen. (...) Wie will man da noch verstehen, was nun Sache ist und stimmt. (CH)

In vielen Bereichen steigt das Informationsverhalten und das wird auch so bleiben. (D)

Image ist wichtiger. (CH)

Das Bedürfnis nach Information steigt und damit auch die Tiefe der Auseinandersetzung mit Themen. Das wird auch das Auswahlverfahren beeinflussen. (D)

Die Krise wird einen Teil der Konsumenten zu Schnäppchenjägern machen, da diese durch den Lockdown an Einkommen und Vermögen verloren haben. Auf der anderen Seite werden die Markenprodukte und Premiumangebote boomen, da man sich dort die Qualität hinter dem Namen erhofft. (CH)

Bitte begründen Sie kurz Ihre Einschätzung.
N (D) = 13; N (CH) = 24

Begründungen der Einschätzungen für das Konsumentenverhalten (3/3)

Verstärkte Anforderungen an Unternehmen und deren Leistungen, aber keine Bereitschaft dafür mehr zu zahlen. (4)

Es ist anzunehmen, dass der Krise der Gesundheit eine Wirtschaftskrise folgen wird, damit sinkt die Zahlkraft und entsprechend auch die Zahlungsbereitschaft. (D)

Denke nicht, dass hier Corona zu einem Umdenken führt. (CH)

Wenn verstärkte Anforderungen auf echten Produktmehrwert trifft, werden Kunden auch mehr dafür bezahlen. (CH)

Das bekundete Interessen am Verhalten von Unternehmen steigt, das echte Interesse nicht. (4)

Echtes Interesse und das Bedürfnis nach Information wurde durch die Krise verstärkt, waren aber auch davor schon spürbar vorhanden. (D)

Alles, was sich leicht konsumieren lässt (wir sprechen hier von der Verfügbarkeit der Informationen) wird gerne angenommen. Wirklich Arbeit will sich kaum jemand machen. (D)

Image ist alles, positive PR wird noch wichtiger (CH)

Verstärkte Suche nach echtem Erleben in der realen Welt und nach Einfachheit und Impulsen in der digitalen Welt. (3)

Die Information wird in der Zukunft noch mehr im Internet gesucht werden, das Erleben muss in der realen Welt stattfinden. (D)

Zu beachten: Kein Corona Effekt. (CH)

Wunsch nach individueller und persönlicher Ansprache: Kontaktpunkte, die das nicht erfüllen, werden keine Begeisterung beim Kunden auslösen. (1)

Die zunehmende Bedeutung der direkten Kommunikation an relevanten Kontaktpunkten wird durch das starke Wachstum der digitalen Absatzkanäle unterstrichen. (D)

Bitte begründen Sie kurz Ihre Einschätzung.
N (D) = 13; N (CH) = 24

Markenführung

BRAND

Marketing



Die Digitalisierung beeinträchtigt auch die Markenführung. Der Grad der Betroffenheit variiert aber je nach Branche.

Marke

Wenn 77 Prozent der Marken (laut Havas) verzichtbar sind, sind Identität und Positionierung dieser Marken zu schärfen, damit sie überleben können.

Veränderungen der Markenführung im Markt führen zu Veränderungen der Markenführung im Unternehmen.

Marken, die digital nicht stattfinden, finden nicht statt.

Zukünftig gilt es, Produkt- und Markenportfolios auf das Notwendige zu reduzieren statt weiter aufzublähen.

Die Berechtigung einer Marke ergibt sich aus der Relevanz für ihre Kunden und nicht aus der sozialen Verantwortung.

Soziale Verantwortung wird für Unternehmen und Marken so wichtig wie Qualität.

Der Purpose, also der ist noch lange kein Kaufgrund für eine Marke.

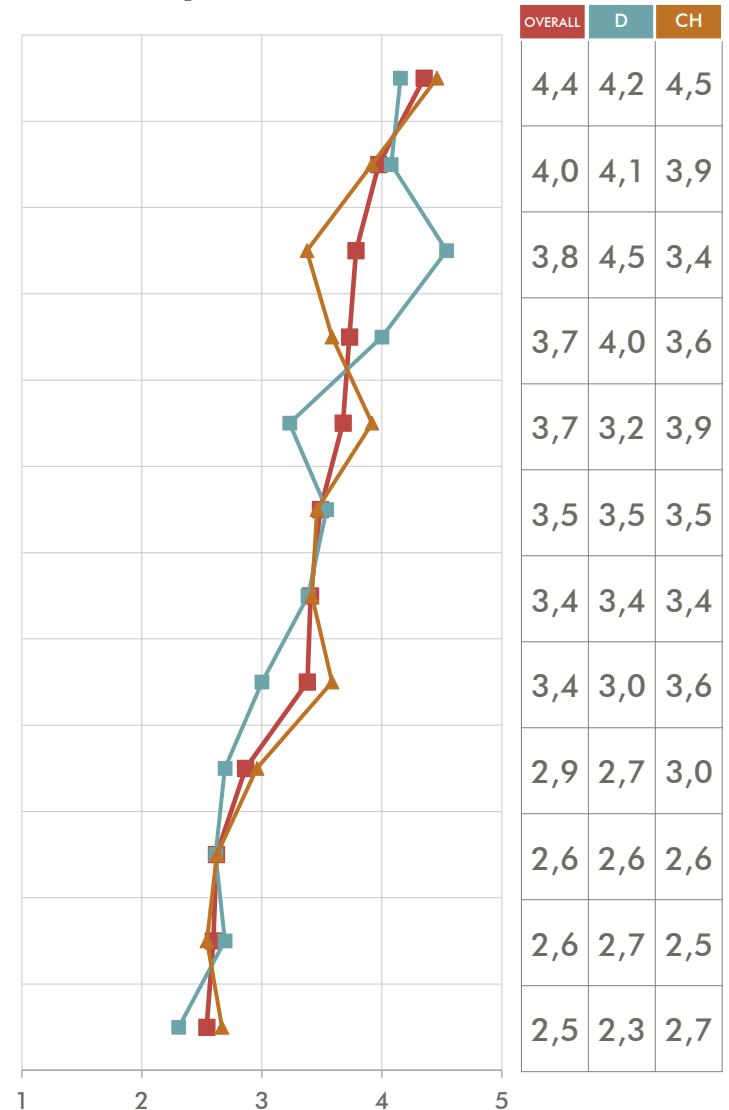
Kunden ist die Relevanz einer Marke wichtiger als ihre Transparenz.

Purpose ist für Unternehmen wichtiger als für Familien- oder Produktmarken.

Marken stehen für Sicherheit und Vertrauen. Dies noch stärker zu kommunizieren brächte keinen Mehrwert für Kunden.

Soziale Verantwortung ist ein Thema für Unternehmen, nicht für Produkt- und Familienmarken.

Marken liefern einen Beitrag für die Gesellschaft. Deshalb verliert die weitere Kommunikation des gesellschaftlichen Beitrags an Bedeutung.



Bitte bewerten Sie die folgenden Statements im Hinblick auf deren Eintrittswahrscheinlichkeit

Skala: 1 = „sehr unwahrscheinlich“ bis 5 = „sehr wahrscheinlich“; Overall = Mittelwert Overall; D = Mittelwert Deutschland; CH = Mittelwert Schweiz; N (D) = 13; N (CH) = 24

Begründungen der Einschätzungen für die Markenführung (1/3)

Die Berechtigung einer Marke ergibt sich aus der Relevanz für ihre Kunden und nicht aus der sozialen Verantwortung. (11)

Marken, die soziale Verantwortung ernst nehmen, werden zunehmend relevant für die Kunden werden. (D)

Primär muss eine Marke relevant für den Kunden sein, aber die soziale Verantwortung als Eigenschaft zur Differenzierung vom direkten Wettbewerb bekommt wahrscheinlich eine höhere Bedeutung. (D)

Relevanz und soziale Verantwortung widersprechen sich nicht. Soziale Verantwortung wird für den Wert einer Marke immer wichtiger. (CH)

Der Purpose ist noch lange kein Kaufgrund für eine Marke. (5)

Glaube das der Purpose einer Marke - soweit er klar kommuniziert und gelebt wird - wichtiger wird (D)

Der Purpose muss zwingend mit Markenidentität und Positionierung der Marke übereinstimmen. Und er muss damit auch nachvollziehbar, authentisch und relevant sein. (D)

Absolut, der "Reason for Being" alleine genügt nicht für den Wert einer Marke (CH)

Purpose ist extrem relevant! (CH)

Wenn 77 Prozent der Marken (laut Havas) verzichtbar sind, sind Identität und Positionierung dieser Marken zu schärfen, damit sie überleben können. (4)

Man sollte mit dem Angebot beginnen: Ist es relevant und differenzierend. Das ist die Substanz und Basis einer erfolgreichen Positionierung. (D)

Viele unechte Marken dabei, alte Marken die keine Relevanz in den zukünftigen Zielgruppen mehr haben, nicht präsent sind in den digitalen Medien. (D)

Das ist das Grundprinzip der Markenführung. (CH)

Grundsätzlich ist jede Marke irgendwie verzichtbar. Konsumenten vergessen schnell. (CH)

Soziale Verantwortung ist eher ein Thema für Unternehmen(smarken). (4)

Hängt immer von der Positionierung ab (D)

Diese These war bisher richtig, doch ich denke, dass auch immer mehr Produkt- und Familienmarken sich dem Thema annehmen sollten. (CH)

Nein, das geht alle an. (D)

Nicht unbedingt, es ist vermutlich einfacher via Produkt-/Familienmarken die soziale Verantwortung zu kommunizieren.(CH)

Bitte begründen Sie kurz Ihre Einschätzung...
N (D) = 13; N (CH) = 24

Begründungen der Einschätzungen für die Markenführung (2/3)

Marken, die digital nicht stattfinden, finden nicht statt. (4)

Das wird sicherlich nach Corona noch verstärkter der Fall sein. (CH)

Je nach Branche und Kategorie. Viele Handelsmarken (die vom Konsumenten als Marken wahrgenommen werden) funktionieren rein über Distribution, ohne jeglichen (digitalen) Marketing Support. (CH)

Das gilt nicht erst seit Corona. (D)

Es gibt weiterhin gute analoge Marken. Digitalisierung wird teilweise auch überschätzt. (CH)

Es gilt Produkt- und Markenportfolios auf das Notwendige zu reduzieren. (4)

Wäre zu wünschen - aber Wachstum kommt meist über Ausbau von Portfolios zustande. (CH)

Der Aufwand für die Unterstützung von Marken wird aufwendiger. Das kann man nur mit einem fokussierten Ansatz gewährleisten. (D)

Der Nutzen oder Mehrwert wird individuell entschieden, deshalb wird es nach wie vor Individuallösungen geben und der Wunsch nach individueller Anpassung nicht verschwinden. (D)

Die weitere Kommunikation des gesellschaftlichen Beitrags verliert an Bedeutung. (3)

Nein, es ist ganz wichtig, dass die Marken den gesellschaftlichen Beitrag klar kommunizieren, allen durch den Nutzen ist das nicht immer gegeben oder verständlich. (CH)

Soziale Verantwortung wird so wichtig wie Qualität. (3)

Qualität besteht aus mehreren Dimensionen, u. a. der sozialen Verantwortung. (D)

War schon immer wichtig - siehe erfolgreiche mittelständische Unternehmen in Deutschland (D)

Dieser Trend existierte bereits vor Corona. (CH)

Bitte begründen Sie kurz Ihre Einschätzung...
N (D) = 13; N (CH) = 24

Begründungen der Einschätzungen für die Markenführung (3/3)

Veränderungen der Markenführung im Markt führen zwangsläufig zu Veränderungen der Markenführung im Unternehmen. (2)

Allein das Digitale verändert Anforderungen an Strukturen und Kompetenzen. (D)

In unserem Unternehmen wird die Markenführung durch das TOP-Management wahrgenommen. (D)

Sicherheit und Vertrauen stärker zu kommunizieren brächte keinen Mehrwert für Kunden. (2)

Vertrauen und Sicherheit sind und bleiben die Eckpfeiler jeder Markenarbeit (D)

Doch, genau diese Sicherheit werden nach Corona einige Konsumenten verlangen und suchen. (CH)

Kunden ist die Relevanz einer Marke wichtiger als ihre Transparenz. (1)

Beides ist wichtig (D)

Purpose ist für Unternehmen(smarken) wichtiger als für Familien- / Produktmarken. (1)

Gilt einfach für beide (D)

Bitte begründen Sie kurz Ihre Einschätzung...
N (D) = 13; N (CH) = 24

Marketing



Die Rolle des Marketing in Unternehmen wird sich inhaltlich verändern.

Marketing

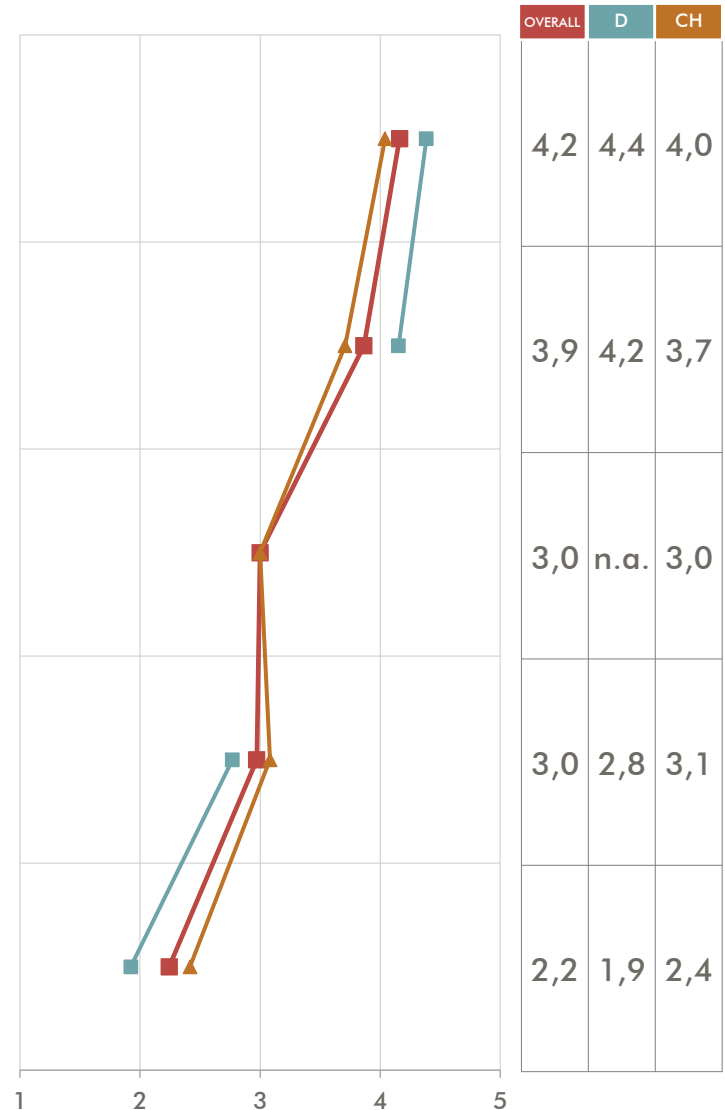
Das Marketing gilt als Schaltzentrale für die Unternehmenskommunikation.

Omnichannel-Marketing wird für Marken zur Lebensversicherung.

Der Vertrieb gewinnt rasant an Bedeutung, während das Marketing als erste Sparmaßnahme an Relevanz verliert.

Das Marketing konzentriert sich künftig weniger auf Produkte, sondern stärker auf die Kommunikation von Werten und Haltung des Unternehmens.

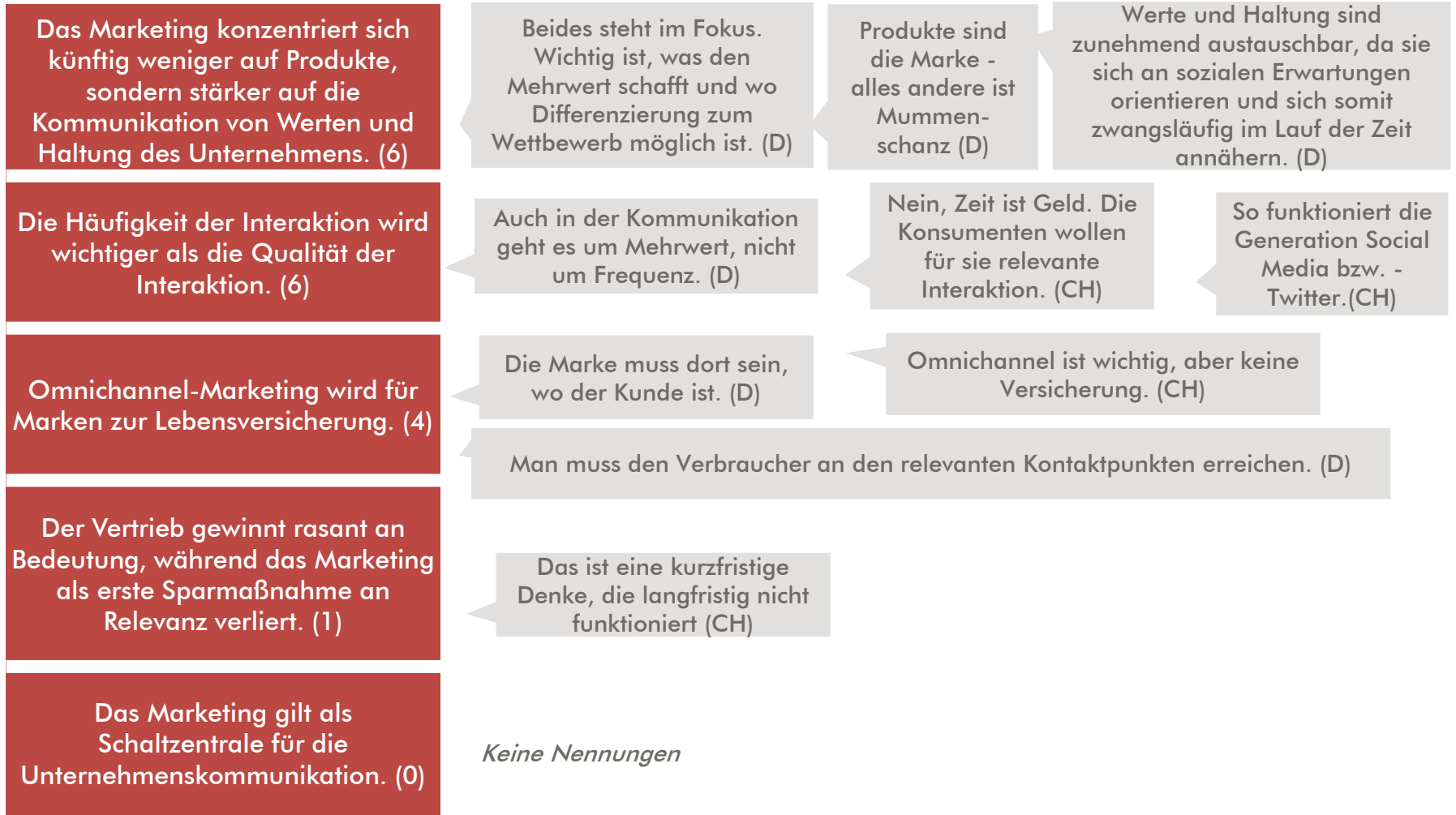
Die Häufigkeit der Interaktion wird wichtiger als die Qualität der Interaktion.



Bitte bewerten Sie die folgenden Statements im Hinblick auf deren Eintrittswahrscheinlichkeit

Skala: 1 = „sehr unwahrscheinlich“ bis 5 = „sehr wahrscheinlich“; Overall = Mittelwert Overall; D = Mittelwert Deutschland; CH = Mittelwert Schweiz; N (D) = 13; N (CH) = 24

Begründungen der Einschätzungen für das Marketing



Bitte begründen Sie kurz Ihre Einschätzung...
N (D) = 5; N (CH) = 8

Fragen zur Studie? Melden Sie sich bei uns – wir stehen Ihnen sehr gerne zur Verfügung!

Ihre Ansprechpartner

Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch | Gründer
Tel. +49 (0) 6831 95 95 60
Mail f.-r.esch@esch-brand.com

Dr. Jana Tabellion | Senior Consultant
Tel. +49 (0) 6831 95 95 618
Mail j.tabellion@esch-brand.com

Jana Fischer | Senior Associate
Tel. +49 (0) 6831 95 95 618
Mail j.fischer@esch-brand.com

Anschrift

ESCH. The Brand Consultants GmbH
Kaiser-Friedrich-Ring 8
66740 Saarlouis

Deutschland

Tel. +49 (0) 68 31 95 95 6 - 0
Fax +49 (0) 68 31 95 95 6 - 99