

Wenn New Normal zum Markenerfolgsverhinderer wird

Das Konsumverhalten wird sich nach Corona weit weniger stark verändern als oftmals prognostiziert. Die Rückkehr zu gewohnten Routinen liegt den Menschen näher als neue Strategien.

Schon vor Wochen lancierte das Software-Unternehmen Tobit einen Beileger in Publikationen, die sich an den Getränkefachgroßhandel (GFGH) richten. Inhaltlich wollte man dem GFGH Software-Lösungen nahelegen, die eine Poleposition für den Sommer 2021 in der Post-Corona-Zeit versprechen. Formal versteckte sich dieses Angebot auf einer dreifach gefalteten Din-A2-Seite. Beim Auf Falten wurden Schritt für Schritt die Sätze lesbar: 'Im Mittelalter wurden Orgien gefeiert ... nachdem die Pest besiegt war. Okay, GFGH: Packen Sie schon mal die Orgien-Paketel!'

Menschen sind träge

Endlich ein optimistischer Ausblick für eine arg gebeutelte Branche! Und ein partnerschaftliches Wertschöpfungsangebot. Darüber hinaus steckt in diesen Zeilen allerdings auch das, was landläufig als Consumer Insight bezeichnet wird. Fast beiläufig und auf ein relevantes Marketingziel hin zugespitzt – so, wie Insights eben grundsätzlich eingesetzt werden sollten. Gerade deshalb lässt sich von dem hier gefeierten Insight einiges lernen.

Nein, Orgien sind nicht das New Normal. Ebenso wenig wie es heimisches Brotbacken, Camping-Urlaub und digitale Messen oder Kongresse sind. Menschliches Verhalten verändert sich, abgesehen von außergewöhnlichen Drucksituationen, sehr träge. Es ist an effizienten, routinierten Lösungsstrategien interessiert und reagiert in erster Linie auf Signale des jeweiligen Verhaltensumfelds (Kontexts). Mit hoher Wahrscheinlichkeit liegt Tobit richtig, wenn sie auf einen Run auf die Gastronomie und damit auf einen massiven Swingback statt eines New Normal spekulieren. Nicht, weil das komplexe Prognosesysteme sagen, sondern weil es der Natur des Menschen entspricht.

Unchanging Man

Es ist nicht nur naiv, sondern geradezu fahrlässig, von einem New Normal auch nur zu sprechen. Einmal abgesehen von den einschlägigen Beratern und Autoren, denen der Begriff schöne Zugriffs- und Verkaufszahlen brachte. Wir wünschen uns alle Berechenbarkeit. Eine Basis für die eigenen Zukunftsprojektionen, Projekte und Pläne. Die Rede vom New Normal suggerierte diese berechenbare Stabilität von Märkten und verkaufte sich in der Marketing-Bubble 2020/2021 entsprechend gut. Schon Ende Mai 2020 (!) ließ sich die renommierte Ströer-Gruppe zur Ankündigung eines heilsversprechenden Webinars hinreißen: 'Beyond Corona – Wie sich Konsum und Kommunikation im New Normal darstellen werden'.

Doch dass Planungssicherheit ein dringendes Anliegen des Marketingmanagements ist, ändert auch nichts am berühmten Unchanging Man von Bill Bernbach, dem DDB-Gründer: "It took millions of years for man's instincts to develop. It will take millions more for them to even vary. It is fashionable to talk about changing man. A communicator must be concerned with unchanging man, with his obsessive drive to survive, to be admired, to succeed, to love, to take care of his own."

Nicht alles bleibt, wie es ist

Was unser Verhalten zumindest mittelbar beeinflusst, sind veränderte Rahmenbedingungen. Wenn ein Lockdown spezifischen Zielgruppen das Ausgehritual verhagelt, ihnen gleichzeitig mehr Zeit zu Hause aufnötigt und vielleicht sogar temporär höhere Lebensmittelbudgets aufgrund der Einschränkungen bei Reisen und Gastronomie, dann manifestiert sich

Im Mittelalter wurden Orgien gefeiert...

der Wunsch nach Gaumenkitzel und sozialer Anerkennung gegebenenfalls und vorübergehend in intensiven Kochbemühungen und Shopping-Trips durch die geöffneten Feinkost-Abteilungen. Selbst wenn das Ergebnis genießbar und nach und nach genießbarer ausfiel: Sind High-Quality-Zutatenkauf und Cocooning in der Küche jetzt wirklich ein New Normal? Wer das glaubt und Ressourcen entsprechend allokiert, geht ein sehr kalkulierbares Risiko ein. Ein kalkulierbar hohes Risiko.

Das gilt selbstverständlich nicht nur in der FMCG-Branche. Auch wer Lehrer dauerhaft mit digitalen Lernhilfen für die Klasse unterstützen möchte, geht dasselbe Risiko ein. Im Corona-Umfeld und unter dem Eindruck eines Gesamtsystems, das auf digitalen Kontakt setzt und setzen muss, wünschen sich das natürlich alle Stakeholder rund um die Schule. Aber was, wenn Schüler, Eltern und Kultusministerien sich nicht mehr der Pandemie-Politik unterwerfen müssen? Wollen Lehrer dann weiter ein digitales New Normal? Und selbst wenn: Lässt ihr Umfeld das zu? Macht es das mit?

Wahrscheinlichkeit für Swingbacks

In vielen Bereichen des angeblichen New Normal wird jetzt erschreckend dumpf linear extrapoliert. Was wir in Corona-Zeiten getan haben – und was vielleicht sogar moralisch sinnvoll ist –, werden wir auch weiter tun. Leider funktionieren Menschen anders. Die Wahrscheinlichkeit für Swingbacks ist in vielen Märkten sehr viel größer. Weil auch anderthalb Jahre von ansatzweise neuer Routine wenig sind im Vergleich zu jahrzehntelangen Konsumgewohnheiten vorher.

Menschen schätzen erfolgreiche Routinen, die effizient ihre Alltagsbedürfnisse befriedigen. Zusätzlich entstand unser Corona-Verhalten unter Zwang. Für ein höheres Ziel, natürlich. Aber unter Zwang. Die menschliche Tendenz zur Reaktanz zu unterschätzen, war schon für viele Marketinginitiativen der Sargnagel. Manchmal verhalten wir uns wie beleidigte Kinder nach der Maxime: Jetzt-erst-Recht. Post Co-

Wie sieht das New Normal aus? Orgien werden vermutlich nicht gefeiert werden

rona stehen die Chancen für kindische Urlaubsflüge, fleischbetonte Grillfeste und exzessives Fast Fashion Shopping eher gut.

Zurück zum Old Normal?

Die Millionen-Dollar Frage ist also: Was muss passieren, damit New Behavior zu echtem New Normal wird? Wo kann Marketing genau darauf setzen beziehungsweise muss es diese Verstetigung fürchten? Verhaltenswissenschaftlich ist das eine verblüffend einfache Frage: Neues Verhalten stabilisiert sich, wenn es signifikant weniger Aufwand benötigt als vorherige Strategien und insofern die persönliche Alltags-Effizienz steigert. Oder umgekehrt: Wenn alte Strategien nur noch mit hohem Aufwand (ineffizient) wiederherstellbar sind.

Die während Corona gestiegenen Benzinpreise könnten ein Beispiel für den zweitgenannten Effekt sein, indem sie durch finanziellen Aufwand tatsächlich für dauerhaft reduzierten Individualverkehr sorgen. Noch mehr aber der neu erlernte Umgang mit Homeoffice, der vielerorts (aber eben auch nicht überall) für eine effizientere Work-Life-Balance gesorgt hat.

Das Bild des effizienzorientierten, trägen, bequemen Verbraucherverhaltens gemeinsam mit einem wachen Blick auf sich ändernde Kontextbedingungen schützt vor dem kurzlebigen Glauben an New Normals. Diese Sicht der Dinge ist vielleicht etwas unbequemer für das Management, dafür aber lebensnah und effektiv für das Marketing. Und ein Wettbewerbsvorteil im Vergleich zu New-Normal-Gläubigen.

Darauf ein Prost mit dem GFGH und dem einen oder anderen frischen Drink. Nicht notwendigerweise alkoholfrei. Moment: Sollte unser New Normal nicht nachhaltig, healthy und body-conscious sein?! Verlassen Sie sich lieber nicht darauf ... ■ Florian Klaus



■ Florian Klaus ist Director BrandPsychology und Mitglied der Geschäftsleitung bei K&A BrandResearch. Neben der strategischen Markenberatung verantwortet er die markenpsychologische Forschung, Methodenentwicklung und die Weiterentwicklung des K&A-Psychodrama-Ansatzes.