



Der Berufsverband
für Training, Beratung
und Coaching

News
& Facts

Gedanken zur Zeit

Von Peter Cristofolini

In der Pandemie müssen die Regierung, die Unternehmen und wir schnell entscheiden. Auch das Marketing muss flexibel sein. Das heißt aber nicht, erst mal abwarten, sondern im Gegenteil am Markt präsent zu sein und die Anstrengungen noch zu erhöhen.

Es ist schwer zu erkennen, wie es weitergehen wird, aber positive Zeichen sind zu sehen. So ist die Börse wieder aktiver geworden. Und auch die Menschen planen wieder mehr, zum Beispiel den Urlaub im nächsten Jahr.

Sie besinnen sich auf ihr Heim (my home is my castle) und investieren in ihr Zuhause. Darüber freuen sich die Möbelhäuser. Und auch mehr elektronische Geräte werden für Daheim gekauft. Im ersten Halbjahr 2020 wuchsen die Umsätze um 5,3 %.

Noch mehr waren es beispielsweise bei den Spielekonsolen mit 23,9 %. Übrigens erstaunt, dass die 50- bis 69-jährigen am meisten Videospiele nutzen. 23 % von ihnen spielen jeden Tag auf dem Handy, Laptop oder der Konsole.

Die Lieferdienste haben ihre Umsätze verdoppelt. Der Kauf im Internet nimmt zu und wird auch in Zukunft stärker. Das gibt Probleme für den stationären Handel.

Die Nachbarschaftshilfe ist positiv. Ob das allerdings in Zukunft so bleibt, ist fraglich.

Homeoffice ist gut angenommen worden, aber es stellen sich die ersten Schwierigkeiten an. Die Menschen fühlen sich alleingelassen, oft einsam. Es fehlen der Kaffeeklatsch im Büro und die gemeinsamen Pausen. Für Homeoffice gibt es mittlerweile eine Reihe von Ratgebern und Büchern, um all dem abzuwehren.

In jedem Fall wird die digitale Welt zunehmen und es ist wichtig sich mit den unterschiedlichen sozialen Medien zu beschäftigen. WhatsApp und Facebook-Manager wurden in den letzten Wochen von den Nutzern rund 40 % häufiger genutzt. Allerdings sind diese Messenger nicht immer die sichersten und diskretesten, wenn es um den Schutz der Privatsphäre geht. Im Test haben Signal, Threema und Telegram besser abgeschnitten. Das könnte Auswirkungen auf das Nutzerverhalten haben.

Auch gibt es eine Veränderung bei den sozialen Medien, was die Zielgruppen betrifft. So wird Facebook mehr und mehr von den Älteren genutzt.

Und auch bei Analyse der sozialen Medien sollten die analogen Medien nicht vergessen werden. Hier gibt es bei den Außer-Haus-Medien Zuwachsraten. Plakate können mit digitalen Botschaften verstärkt werden und als Beispiel lässt Litfaßsäulen sprechen.



Der Berufsverband
für Training, Beratung
und Coaching

News & Facts

Auch in Zukunft wird es Marktlücken oder Marktnischen geben für kreative Kampagnen. Ein Beispiel ist ASTRA BIER, das seit 1909 in St. Pauli zuhause ist und eine starke Stammkäuferschaft in Hamburg und Nordrhein-Westfalen hat. Die Marke unterscheidet sich stark von anderen Bieren. Denn wer würde seine Produkte ASTRA Rotlicht oder ASTRA Kiezmische (Alsterwasser) nennen?

Auch die Werbung ist frech und manchmal zweideutig.

Da zeigt sich eine nackte, aber komplett tätowierte Frau mit dem Text „Endlich mal Werbung ohne nackte Haut“. Oder der Weihnachtsmann stößt mit seinem Geschenkesack an „Prost du Sack!“, ein Tisch voller ASTRA Flaschen hat die Aussage „Frühstück ist fertig!“.

Über Google kann man all die Motive bestellen. Es gibt sie als Postkarten, Plakate oder Merchandisingartikel. Drei Beispiele:

ASTRA Fußmatte „Ich glaub ich wohn hier“, ASTRA Fingerring mit Flaschenöffner, ASTRA Bier als Wärmflasche „Im Bett ne Flasche“. Leider gibt es den Wackel-Terrier für's Auto nicht mehr „sitzt, wackelt und hat Durst“.

Nach der Pandemie, die hoffentlich bald vorbei ist, wird es darauf ankommen originelle Marketing-Ideen umzusetzen. Als Anregung kann ein langer Waldspaziergang zu neuen Ideen animieren.