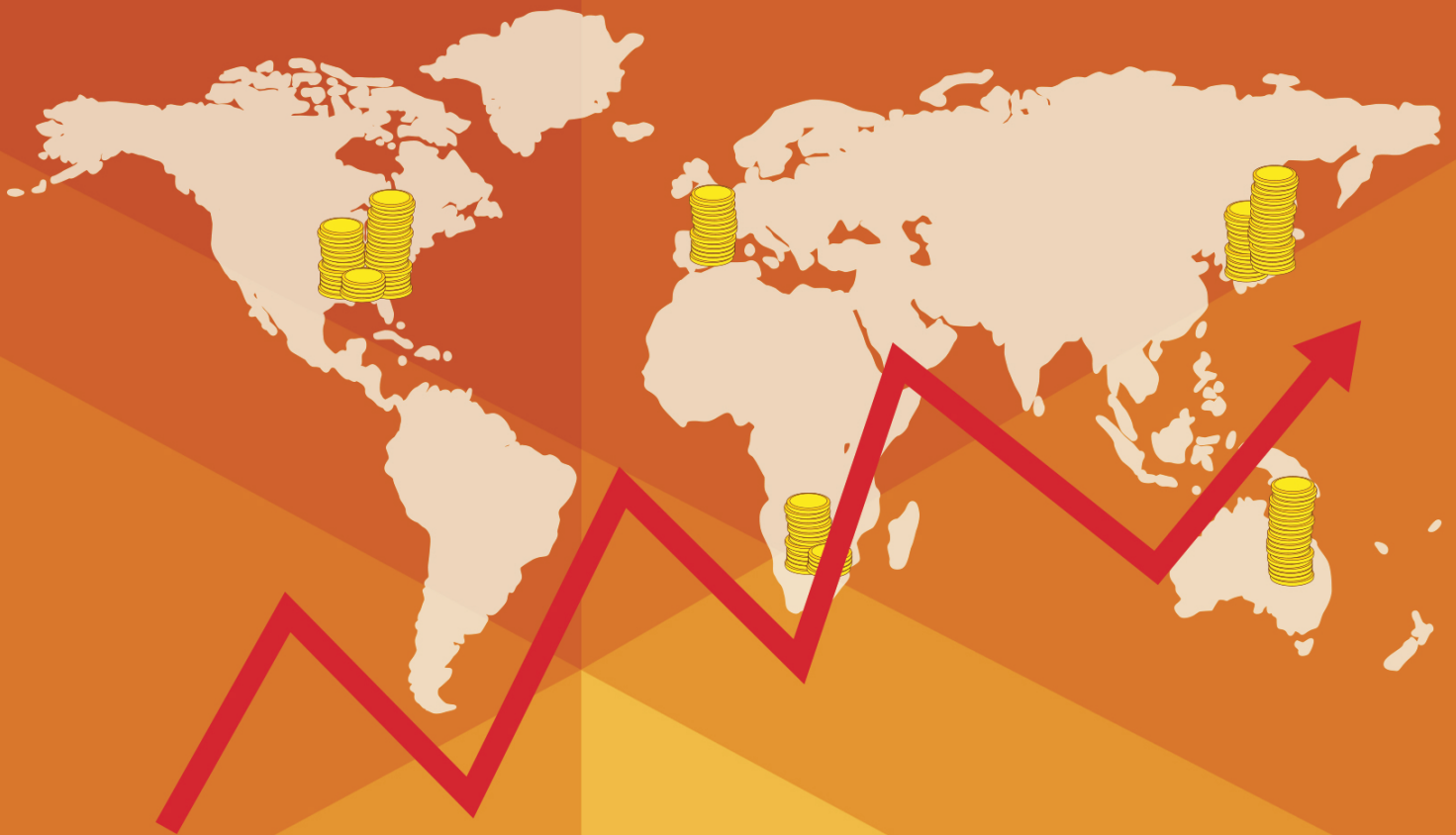




PHILLIP JEKSTIES

AUSWIRKUNGEN DER CORONA-KRISE AUF DIE MARKT-
UND KOMMUNIKATIONSPOLITIK VON UNTERNEHMEN

KAUFEN KUNDEN SEIT DER PANDEMIE ANDERS EIN?

Phillip Jeksties

**Kaufen Kunden seit der Pandemie
anders ein?**

**Auswirkungen der Corona-Krise auf die
Markt- und Kommunikationspolitik
von Unternehmen**

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Impressum:

Copyright © Studylab 2021

Ein Imprint der GRIN Publishing GmbH, München

Druck und Bindung: Books on Demand GmbH, Norderstedt, Germany

Coverbild: GRIN Publishing GmbH | Freepik.com | Flaticon.com | ei8htz

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	IV
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung und Herausforderungen des Themas.....	1
1.2 Methodik.....	3
1.3 Ziele der Ausarbeitung	4
2 Grundlagen.....	6
2.1 Begriffserklärung	6
2.2 Bedeutung und Ursachen eines veränderten Verhaltens	7
3 Verbraucherverhalten während der Pandemie	13
3.1 Konsumklimawandel.....	13
3.2 Bedürfnis- und Bedarfsveränderungen.....	20
3.3 Kauftypen	29
4 Einflussgrößen der Marktpolitik.....	36
4.1 Produktpolitik – veränderter Produktlebenszyklus	36
4.2 Preispolitik – veränderte Preisstrukturen	40
4.3 Wandel in der Vertriebspolitik.....	45
5 Kommunikationspolitik	51
5.1 Einflussnahme von Marken und Unternehmen auf Verbraucher.....	51
5.2 Kommunikation der Unternehmen in Zeiten der Krise.....	57
5.3 Einflussnahme durch Social-Media	64
6 Zusammenfassung.....	67
6.1 Blick in die Zukunft	67
6.2 Fazit.....	68
Quellenverzeichnis	71

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die Rolle als Konsument, Hoffmann & Akbar, 2019, S.5.....	7
Abbildung 2: Konsumklima stagniert, GfK, Februar 2020	14
Abbildung 3: Konsumklima im freien Fall, GfK, April 2020	16
Abbildung 4: Konsumklima: Erholung vorerst gestoppt, GfK, August 2020	19
Abbildung 5: Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods, GfK-Consumer Index, März 2020	22
Abbildung 6: Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods, GfK-Consumer Index, Juni 2020.....	27
Abbildung 7: Typen von Kaufentscheidungen, vgl. Hoffmann & Akbar, 2019, S.110	29
Abbildung 8: Fünf-Phasen-Modell des Kaufprozesses, Rainer, in Anlehnung an Blackwell, Miniard und Engel, 2020, S.17	30
Abbildung 9: Media Analyzer-Studie, Kundenansprache, Netz, 2020.....	58
Abbildung 10: Covid-19 - Mehr Angst als gedacht: Eine Erschütterung der Gefühle, Rothensee et al., 2020	60
Abbildung 11: Wir verbinden Deutschland, Telekom-Profis, März 2020.....	60
Abbildung 12: Wir versorgen Deutschland! Lidl, 2020	61
Abbildung 13: Influencer Marketing, Brix, 2018.....	65

1 Einleitung

1.1 Problemstellung und Herausforderungen des Themas

Die Coronavirus-Pandemie bestimmt die deutsche Wirtschaft seit Februar 2020. Seit Ausbruch der Krise wird das Kaufverhalten der Verbraucher/innen für eine noch unbestimmte Zeit unmittelbar beeinflusst. Der wirtschaftliche Strukturwandel bewirkt Veränderungen in Branchen und Dienstleistungssektoren, die nicht nur viele Unternehmen selbst betreffen, sondern darüber hinaus die Konsumenten und deren Verhalten. In dem Konsumklimaindex des Marktforschungsinstituts Growth for Knowledge (GfK) wird angedeutet, dass das Coronavirus massive Auswirkungen auf die Verbraucherstimmung in Deutschland hat (Bürkl, GfK, März 2020).

Somit stellt sich die Frage nach möglichen Veränderungen von objektiven und subjektiven Verbrauchersichtweisen und Änderungen im Kaufverhalten deutscher Konsumenten in der Zeit während der Coronavirus-Pandemie.

Internationale und nationale Unterschiede zwischen unterschiedlichen Nationen stellen durch die Vielfältigkeit der Kulturen undeutliche und somit nicht mehr in sich schlüssig wirkende Ergebnisse dar. Die folgende Arbeit konzentriert sich deswegen auf eine nationale Analyse des deutschen Verbraucherverhaltens. Die Eingrenzung der Thematik auf die deutschen Verbraucher lässt auf die Verhaltensweisen und womöglich auch wirtschaftlichen Veränderungen eines Landes schließen.

In der Besprechung der Bundeskanzlerin mit den Regierungschefinnen und Regierungschefs der Länder am 12. März 2020 wird in einem zusammenfassenden Beschluss gewarnt, dass die weltweite Verbreitung des Coronavirus (SARS-CoV-2) mit seinem dynamischen Infektionsgeschehen für die gesamte globale Gemeinschaft und damit auch für Deutschland eine sehr große Herausforderung darstellt (Bundesregierung, März 2020).

Die Pandemie ist ein Umwelteinfluss, der sich für eine noch unbestimmte Zeit global auf die Menschen auswirkt. Diese Auswirkungen betreffen die Menschen nicht nur gesundheitlich, sondern auch in ihrem sozialen und wirtschaftlichen Handeln.

Die gesellschaftlich psychologischen Kausalitäten zwischen der Pandemie und ihren Einflussfaktoren auf Konsumenten gilt es in folgender Ausarbeitung zusätzlich zu untersuchen.

Umwelteinflüsse sind mit wirtschaftlichen und politischen Folgen eng verknüpft. Wirtschaftspolitische Entscheidungen beeinflussen Konsumenten mittel- und

unmittelbar. Diese politischen Regelungen, wie z.B. Zuschüsse, Mehrwertsteuer-senkungen, Kaufprämien oder sozialen Beihilfen für Familien, sind zudem finanzielle Wirtschaftsinstrumente, die den Konsumenten in der Entscheidungsfindung unterstützen können bzw. sollen. Diese finanzpolitischen Regelwerke nehmen somit Einfluss auf den Umbruch der Verbraucherverhaltensweisen.

Neben den finanziellen Maßnahmen der Bundesregierung beeinflussen Hygiene- und Abstandsregelungen das Verhalten der Konsumenten in der Öffentlichkeit. Veränderungen bedingt durch die Pandemie verlangen Maßnahmen seitens der Politik. Die einzelnen Bundesländer wenden sich in eigener Zuständigkeit mit konkreten Maßnahmen an die Gesellschaft. Die Regelungen gelten nicht nur für die Konsumenten, sondern auch für Unternehmen, die den Verbrauchern den nötigen Konsum ermöglichen. Die Bundesregierung empfiehlt das Einhalten der folgenden Verhaltensregeln für die Bevölkerung, die in der AHA-Formel zusammengefasst sind: „Abstand einhalten (mindestens 1,5 Meter), Hygieneregeln beachten (richtiges Husten und Niesen, Händewaschen) und – da wo es eng wird – eine Alltagsmaske tragen“ (Bundesministerium für Gesundheit, 2020). Im öffentlichen Raum, wie bspw. in den Einzelhandelsgeschäften, wird der Platz innerhalb des Geschäftes oftmals eng und daher sind seitens der Anbieter und Nachfrager auf dem Markt neue Verhaltensweisen anzunehmen.

Die Maßnahmen bedeuten nicht nur Anpassungen, sondern auch Einschränkungen, die entsprechend den Empfehlungen von der sozialen Gesellschaft adaptiert werden sollen. Durch die Abstandsregelungen entstehen für die Verbraucher verändernde Einkaufsbedingungen, die sich u.a. anhand des zu gewährleistenden Mindestabstandes offenbaren. In welchem Ausmaß diese Regelungen das Verbraucherverhalten beeinflussen, gilt es zu untersuchen. Die Kaufentscheidungen von Konsumenten sind grundlegend individuell zu betrachten und im Hinblick auf Krisenzeiten durch verändernde Umstände zusätzlich variabel.

Bedingt durch variierende Einkaufsumstände entstehen im Kaufprozess angepasste Verhaltensmuster der Verbraucher. Die Abwägung von rationalen und emotionalen Käufen der Konsumenten wird durch situativ verändernde Maßnahmen von Händlern und Vertrieben zusätzlich beeinflusst. Die Verhaltensweise bei einer vollständigen Kaufentscheidung ist zwischen der Entstehung des Bedarfes oder Bedürfnisses und der Vollziehung des Kaufes abhängig von unterschiedlichen Interessen und psychologischen Wertigkeiten der Konsumenten. Nach Aufdeckung grundlegender Bedürfnisse während der Pandemie von Konsumenten lassen sich die Variablen, wie beispielsweise aktuelle Verhaltensweisen, zu einem schlüssigen

Ergebnis führen. Das Konsumentenverhalten vor der Pandemie wird durch die aktuellen Ereignisse und sich stetig verändernden Regelungen beeinflusst, was zu ebenso stetig wandelnden Verhaltensmustern bei den Verbrauchern führt. Das Kaufverhalten basiert auf der Einstellung gegenüber diesen festgelegten Regelungen und endet mit der individuellen Konsumententscheidung.

Von Einschränkungen bis hin zu Lockerungsmaßnahmen wird die Bevölkerung nicht nur von der Politik, sondern auch von medialen Interessensvertretern beeinflusst. Neben der Politik nehmen die Medien einen ebenso entscheidenden Einfluss auf die Verbraucher. Durch die festgelegten Regelungen von der Bundesregierung streuen die Medien diese Informationen mittelbar an die Bevölkerung weiter. Die Informationen und Neuigkeiten erreichen die soziale Gesellschaft in einer rasanten Geschwindigkeit. Daher müssen Konsumenten stets auf dem neuesten Stand bleiben, was zu einer Gefahr der Informationsüberflutung führen kann. Die Folge daraus ist ein emotionaler Druck sich dieser Masse an Informationen anzupassen.

Somit sind die Gründe und Einflussfaktoren für die Verhaltensveränderungen bedingt durch die Coronavirus-Pandemie entscheidend für das gegenwärtige sowie zukünftige Käuferverhalten. Die Krise fordert die Bevölkerung mit besonderen Umständen auf, sich im Konsumverhalten anzupassen. Ob und wie sich die Anpassung im Kaufverhalten der Verbraucher bemerkbar macht, wird in dieser Arbeit analysiert.

1.2 Methodik

Diese Ausarbeitung wird durch Literatur über das Verbraucherverhalten grundlegend aufgearbeitet und als Ansatz des zu belegenden Kaufverhaltens während der Pandemie angewendet. Die verwendete Literatur über den Wandel der Bedürfnisse und Bedarfe geben einen durch die Krise entstandenen, kontrastreichen Überblick ausgehend von den ersten Monaten der Pandemie. Um die sich aktuell verändernden Verhaltensweisen der Konsumenten aufzuzeigen, werden Online-Quellen wie das Handelsblatt verwendet.

Die Ergebnisse werden anhand von Statistiken vor und während der Pandemie belegt. Die Sekundärdaten von Studien einiger Marktforschungsinstitute werden analysiert. Um den Konsumwandel zu analysieren, werden monatliche Entwicklungsstudien von „Growth of Knowledge“ (GfK) herangezogen. Diese Statistiken zeigen ein differenziertes Verbraucherbild der deutschen Gesellschaft in Zeiten der Pandemie auf. Der Konsumklimaindikator des GfK wird als Anhaltspunkt der

Entwicklung des veränderten Verbraucherverhaltens herangezogen. Des Weiteren geben die analysierten Monate von Februar 2020 bis September 2020 einen Gesamtüberblick über die verändernden Extreme der Konsumstimmung inmitten der Pandemie.

Die Studie von dem Hamburger Marktforschungsinstitut Media Analyzer wird verwendet, um aufzuzeigen, wie Werbung in Zeiten der Coronavirus-Pandemie auf Verbraucher einwirkt. Anhand der Werbewirkung kann dargestellt werden, wie sich bedingt durch die Kommunikation von Marken und Unternehmen das Verbraucherverhalten beeinflussen lässt. Zudem werden Webseiten von unterschiedlichen Unternehmen verglichen, um einen kommunikativen branchenübergreifenden Vergleich darzustellen.

1.3 Ziele der Ausarbeitung

Das Ziel dieser Ausarbeitung ist es herauszufinden, in welcher Weise sich das Verbraucherverhalten bedingt durch die Coronavirus-Pandemie verändert.

Es gilt zu klären, inwiefern sich eine Umwelt- und Wirtschaftskrise, wie die Coronavirus-Pandemie auf das Verbraucherverhalten auswirkt und welche politischen, sowie wirtschaftlichen Entscheidungen die Konsumveränderungen der Menschen beeinflussen.

Da sich das Verbraucherverhalten durch mehrere wirtschaftliche, sowie sozial-psychologische Faktoren stetig verändert, gilt es zu überprüfen, wie sich die aktuelle Pandemie auf das Verhalten des Menschen in seinem Konsum auswirkt. Durch den strukturellen Wandel in der Wirtschaft verändern sich über Jahre die Verhaltensmuster und durchlaufen auch zeitweise Wirtschaftskrisen, wie z.B. die „Dotcom-Blase“ im Jahr 2000 oder die Finanzkrise im Jahre 2008/2009. Wirtschaftliche Krisenzeiten bedeuten für Verbraucher anzupassende Verhaltensweisen in ihren Konsumgewohnheiten. Durch diese Ausarbeitung soll aufgeklärt werden, an welchen Anhaltspunkten Veränderungen festgemacht werden können.

In der zu analysierenden Verhaltensweise der Konsumenten werden psychologische Verhaltensmuster der vergangenen Wirtschaftsjahre sowie grundlegende Bedürfnisse der Verbraucher mit den sich verändernden Einstellungen während der Pandemie aufgezeigt. Grundlegende Modelle zur Erklärung von Kaufentscheidungsprozessen werden analysiert, um den situativ handelnden Kauftypen in Zeiten der Krise zu definieren. Die Ausarbeitung soll aufzeigen, inwiefern sich das