ECONSTOR
Make Your Publications Visible.

A Service of

ZBW Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

Bucher, Jan-Hendrik et al.

Article

Schweizer Konsumenten-verhalten und Marken-kommunikation in Zeiten der Covid-19-Pandemie

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:
Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: Bucher, Jan-Hendrik et al. (2021) : Schweizer Konsumenten-verhalten und Marken-kommunikation in Zeiten der Covid-19-Pandemie, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 38, Iss. 3, pp. 70-77

This Version is available at:
https://hdl.handle.net/10419/276145

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

WWW.ECONSTOR.EU

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

Marketingzeitschrift für Theorie & Praxis

Marketing Review St. Gallen

3 | 2021 **SCHWERPUNKT** Innovative Food Technology: Is more information always better? • Consumer-Centric Packaging • Kundensegmentierung anhand von Nachhaltigkeit und Ernährungsgewohnheiten • Food Waste in Retail • Massnahmen gegen Food-Waste-Verhalten von Konsument*innen **SPEKTRUM** Kundenorientierte Markenführung in der digitalen Transformation • Veränderung im Schweizer Konsumverhalten während der Pandemie

www.marketing-review.ch

Future of Food Marketing

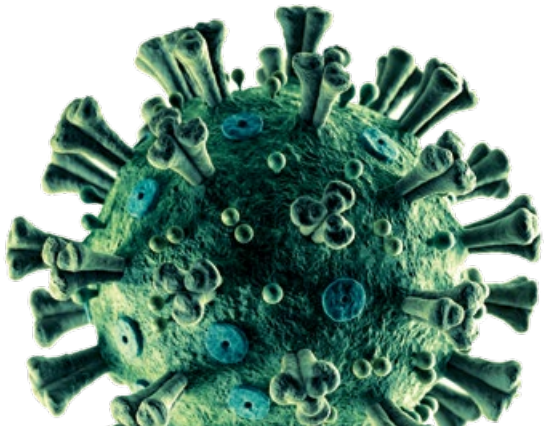
Universität St.Gallen

"From insight to impact"

Schweizer Konsumenten-verhalten und Marken-kommunikation in Zeiten der Covid-19-Pandemie

Wie verändert sich das Konsumentenverhalten in der Covid-19-Pandemie? Dieser Beitrag analysiert Veränderungen im Schweizer Konsumentenverhalten und identifiziert vier typische Verhaltensänderungen. Basierend auf der Konsumentenperspektive werden Best-Practice-Beispiele für die Marketing-kommunikation in der Krise präsentiert.

Jan-Hendrik Bucher, Matthias Fuchs, Prof. Dr. Johanna Gollnhofer, Hannah Leimert, Birte Manke, Prof. Dr. Dr. h.c. Torsten Tomczak, Marco Vario



Die Covid-19-Pandemie beeinflusst das Schweizer Konsumentenverhalten auf dramatische Weise. Doch wie genau hat sich das Konsumentenverhalten verändert und wie haben Marken mittels Markenkommunikation hierauf reagiert? Anhand einer qualitativen Studie bietet dieser Beitrag erste Antworten auf diese Fragen.

Dort, wo Konsument*innen direkt oder indirekt von der Covid-19-Pandemie und den hiermit einhergehenden Beschränkungen in ihrem Konsumentenverhalten betroffen waren, stand die Markenkommunikation vor der Herausforderung, auf eine bisher beispiellose Situation zu reagieren. Zu Beginn der Krise wurde oftmals versucht, mittels Bekundungen zur sozialen Verantwortung, Empathie und Zusammengehörigkeitsgefühl zu kommunizieren und somit auf das Image der Marke einzuzahlen (z.B.: Mercedes-Benz #STAYHOME oder Coca-Colas Botschaft „Staying apart is the best way to stay united"). Die in diesem Beitrag vorgestellte Klassifikation zeigt, dass spätestens als die Covid-19-Pandemie im Alltag der Verbraucher*innen angekommen war, diese gleichartige Form der Markenkommunikation nicht mehr ausreichend war, um durch die Krise indizierte Bedrohungen wie langfristige Umsatzrückgänge von der Marke abzuwenden.

Das Ziel dieses Beitrages ist, eine erste Analyse des veränderten Schweizer Konsumentenverhaltens in den unübersichtlichen Zeiten der Covid-19-Pandemie zu bieten. Daher werden im Folgenden vier typische Verhaltensänderungen im Zuge der Covid-19-Pandemie empirisch auf Basis qualitativer Daten herausgearbeitet und beleuchtet. Diese systematische Analyse kann dazu beitragen, Bedrohungen und Chancen in der Krise zu erkennen und auf diese spezifisch mittels einer angepasster Markenkommunikation einzugehen. So kann die Beziehung zwischen Konsument*innen und Marken aufrechterhalten, gepflegt und in einigen Fällen sogar gestärkt werden. Anhand von Best-Practice-Beispielen wird gezeigt, wie Unternehmen mittels einer angepassten und abgestimmten Markenkommunikation spezifischer auf Bedrohungen in der Krise reagierten. Des Weiteren werden anhand von Best-Practice-Beispielen Möglichkeiten aufgezeigt, wie die Covid-19-Pandemie als Chance begriffen werden konnte.

Die Auswirkungen der Covid-19-Pandemie auf das Konsumentenverhalten

Während die Gesundheitskrise der Covid-19-Pandemie viele Gemeinsamkeiten mit früheren Wirtschafts- und Finanzkrisen aufweist (z.B. Andersen, Duus & Jensen, 2014; Brinkman, de Pee, Sanogo, Subran & Bloem, 2009; Dutt & Padmanabhan, 2011; Jensen & Johannesen, 2017; Lee, Rabanal & Sandri, 2010), sind die nicht-finanziellen Einschränkungen und wahrgenommenen Bedrohungen einzigartig. Aus diesem Grund ist es unerlässlich, die Covid-19-Krise und ihre Auswirkungen auf das Verbraucherverhalten zu untersuchen.

Erste Studien geben Einblicke in die kurzfristigen Auswirkungen der Covid-19-Pandemie auf spezifische Aspekte des Konsumentenverhaltens. So wurden unter anderem unter Verwendung von Daten auf Makroebene, wie z.B. Haushaltsstatistiken, untersucht, wie sich Konsumausgaben im Zuge der Krise verändert und verschoben haben (Baker, Farrokhnia, Meyer, Pagel & Yannelis, 2020; Chen, Qian & Wen, 2020). Zudem wurden psychologische Auswirkungen der Krise, wie

Jan-Hendrik Bucher
Doktorand und wissenschaftlicher Mitarbeiter, Institut für Marketing und Customer Insight, Universität St. Gallen, Schweiz
Jan-hendrik.bucher@unisg.ch

Matthias Fuchs
Doktorand und wissenschaftlicher Mitarbeiter, Institut für Marketing und Customer Insight, Universität St. Gallen, Schweiz
matthias.fuchs@unisg.ch

Prof. Dr. Johanna Gollnhofer
Direktorin des Instituts für Marketing und Customer Insight, Universität St. Gallen, Schweiz
Johanna.gollnhofer@unisg.ch

Hannah Leimert
Doktorandin und wissenschaftliche Mitarbeiterin, Institut für Marketing und Customer Insight, Universität St. Gallen, Schweiz
Hannah.leimert@unisg.ch

Birte Manke
Doktorandin und wissenschaftliche Mitarbeiterin, Institut für Marketing und Customer Insight, Universität St. Gallen, Schweiz
Birte.manke@unisg.ch

Prof. Dr. Dr. h.c. Torsten Tomczak
Direktor des Instituts für Marketing und Customer Insight Universität St. Gallen, Schweiz
Torsten.tomczak@unisg.ch

Marco Vario
Doktorand und wissenschaftlicher Mitarbeiter, Institut für Marketing und Customer Insight, Universität St. Gallen, Schweiz
Marco.vario@unisg.ch

Foto: © iStockphoto

z.B. ein resultierender veränderter Alkoholkonsum, untersucht (Chodkiewicz, Talarowska, Miniszewska, Nawrocka & Bilinski, 2020; Rodriguez, Litt & Stewart, 2020). Hall, Prayag, Fieger und Dyason (2020) stellten eine Veränderung des Einkaufsverhaltens fest, was durch die teilweise eingeschränkte Verfügbarkeit von Produkten und Dienstleistungen ausgelöst wurde. Eine spezifische Veränderung des Lebensmittelkonsums wurde von Eftimov, Popovski, Petković, Seljak und Kocev (2020) anhand einer automatisierten Analyse von hochgeladenen Online-Rezepten identifiziert und analysiert.

Aufbauend auf diesen ersten Einblicken quantitativer Untersuchungen der Auswirkungen der Covid-19-Pandemie auf das Konsumentenverhalten, bietet diese qualitative Studie eine erste tiefgreifende Analyse des veränderten Konsumentenverhaltens in der Schweiz.

Methodische Herangehensweise

Um Schweizer Konsument*innen und deren Verhaltensänderungen im Zuge der Covid-19-Pandemie in ihrer Vielschichtigkeit wie ihren Motiven, Sorgen, Ängsten, Emotionen zu verstehen, wurden im Juni und Juli 2020 15 semistrukturierte Tiefeninterviews durchgeführt. Die Informant*innen wurden aus dem Teilnehmerfeld einer zuvor durchgeführten Panel-Studie kontaktiert. Die Namen der Informant*innen wurden zur Wahrung der Anonymität pseudonymisiert. In den Interviews wurden die Informant*innen nach Veränderungen in acht Bereichen des Konsums befragt: „Zuhause“, „Arbeit & Ausbildung“, „Freizeit“, „Gesundheit“, „Einkauf“, „Medien“, „Mobilität“ und „Finanzen“.

Die Daten wurden mittels qualitativer Datenanalyse von dem Autorenteam ausgewertet. Das Resultat ist die Identifizierung von vier idealtypischen Verhaltensänderungen im Zuge der Covid-19-Pandemie.

Tabelle 1: Klassifikation der Verhaltensänderungen im Zuge der Covid-19-Pandemie

		Einstellung	
		Zurück zur *alten Normalität*	**Hin zu einer *neuen Normalität***
Veranlassung	**Selbstgewählt**	Die Anpasser	Die Transformierer
	Auferlegt	Die Gezwungenen	Die Gewandelten

Quelle: Eigene Darstellung.

Vier Typen von Verhaltensänderungen im Zuge der Covid-19-Pandemie

Auf Basis der qualitativen Datenanalyse wurden zwei Dimensionen identifiziert, anhand welcher Verhaltensänderungen im Zuge der Covid-19-Pandemie eingeordnet werden können: *Veranlassungen* für verändertes Konsumentenverhalten sowie *Einstellungen* zu verändertem Konsumentenverhalten. Diese Dimensionen eignen sich in besonderer Weise für die umfassende Analyse und das Verständnis von Veränderungen des Konsumentenverhaltens im Zuge der Covid-19-Pandemie, da sie diese kontrastierend, stark vereinfacht und dennoch umfassend und prägnant abbilden.

Innerhalb der Dimension *Veranlassung* wird unterschieden, ob Verhaltensänderungen extern auferlegt wurden, wie es zum Beispiel aufgrund von gesetzlichen Einschränkungen der Fall war, oder ob Verhaltensänderungen selbstgewählt seitens der Konsument*innen eingeleitet wurden.

Innerhalb der Dimension *Einstellung* wird unterschieden, ob Verhaltensänderungen als kurzfristig wahrgenommen werden und Konsument*innen nach der Krise zu einer alten Normalität zurückkehren möchten, oder Verhaltensänderungen als langfristig wahrgenommen werden und Konsument*innen von der Krise aus in eine neue Normalität aufbrechen.

Zusammengeführt bilden diese Dimensionen vier idealtypische Verhaltensänderungen im Zuge der Covid-19-Pandemie, anhand welcher deren Komplexität vereinfacht und dennoch möglichst umfassend und realitätsnah abgebildet werden kann.

Zusammenfassung

Wie verändert sich das Konsumentenverhalten in der Covid-19-Pandemie? Dieser Beitrag analysiert Veränderungen im Schweizer Konsumentenverhalten. Vier typische Verhaltensänderungen werden identifiziert und in einer Klassifikation präsentiert. Basierend auf der Konsumentenperspektive, werden Best-Practice-Beispiele für die Marketingkommunikation in der Krise präsentiert.

Wie hier vereinfacht dargestellt, zeigen sich in der Realität jedoch keinesfalls ausschliesslich idealtypische Extremformen, sondern vielmehr ineinandergreifende Mischformen. Daher sind die Dimensionen nicht als geschlossene analytische Klassen, sondern vielmehr als Spektren zu verstehen, anhand derer Verhaltensänderungen eingeordnet werden können (Bailey, 1994).

Die erhobenen Daten zeigen, dass Konsument*innen in unterschiedlichen Bereichen des Konsums unterschiedlich auf die Covid-19-Pandemie reagieren. So sind einige Konsumbereiche deutlich stärker von gesetzlichen Beschränkungen betroffen als andere. Für jeden Idealtyp einer Verhaltensänderung wird daher aufgezeigt, in welchen Konsumbereichen dieser ganz besonders vorzufinden ist. So können Unternehmen die für sie relevanten Typen von Verhaltensänderungen und die hiermit einhergehenden Implikationen identifizieren.

Kernthesen

Das Konsumentenverhalten hat sich im Zuge der Covid-19-Krise – fremdbestimmt und selbstgewählt – fundamental verändert. Diese Veränderung auf Konsumentenebene erfordert eine Anpassung der Kommunikationsstrategien von Marken. Für eine spezifisch angepasste Markenkommunikation in Zeiten der Krise ist ein Verständnis der Verhaltensänderungen der Konsument*innen unerlässlich. Mit diesem Verständnis kann es gelingen, mittels der Markenkommunikation, Bedrohungen – in Form von langfristig sinkenden Umsatzzahlen – abzuwenden und Chancen – in Form von neuen Trends und Märkten – zu nutzen.

Die Gezwungenen

Mit diesem Typ werden jene Verhaltensänderungen zusammengefasst, welche extern auferlegt wurden und bei welchen sich Konsument*innen eine möglichst schnelle Rückkehr in eine alte Normalität wünschen. Diese vorübergehenden auferlegten Verhaltensänderungen zeigen sich besonders deutlich an den Höhepunkten der Krise. So mussten zum Beispiel im Zuge von Lockdowns Verhaltensweisen unterbrochen, angepasst oder neu etabliert werden.

Auf Basis der qualitativen Daten kann das idealtypische Mindset der betroffenen Konsument*innen wie folgt beschrieben werden: „*Ich bin verärgert und ich kann es kaum erwarten, zu meinem alten Konsumentenverhalten zurückzukehren.*“

Hier zeigt sich deutlich, dass Konsument*innen die Pandemie als Bedrohung für die persönliche (Handlungs-)Freiheit wahrnehmen. Je grösser die Einschränkung dieser persönlichen Freiheit in Form von beschränkten Konsumentenverhalten ist, desto grösser ist die wahrgenommene Bedrohung und somit die Motivation, in die alte Normalität zurückzukehren (vgl. Brehm, 1966; Clee & Wicklund, 1980; Steindl, Jonas, Sittenthaler, Traut-Mattausch & Greenberg, 2015).

Insbesondere sind diese auferlegten und vorübergehenden Verhaltensänderungen in den Konsumbereichen „Freizeit“, „Einkauf“ und „Arbeit & Ausbildung“ vorzufinden. So sind Beispiele für Verhaltensweisen, die im Zuge der Pandemie unterbrochen wurden, Auslandsreisen, Besuche von Freizeiteinrichtungen wie Fitnessstudios oder, in Zeiten der Lockdowns, Einkäufe bei vorübergehend geschlossenen lokalen Händlern. Die Analyse zeigt, dass Konsument*innen häufig mit substituierenden Verhaltensweisen reagierten. Sobald eine Rückkehr zu früheren Verhaltensweisen möglich war, wurden substituierende Verhaltensweisen aufgegeben und die Verbraucher kehrten in ihre alte Normalität zurück.

> „*Ich habe mir am Anfang [des Lockdowns] vorgenommen, jeden Tag Home-Gym-Exercises von Pamela Reif zu machen. [...] Seitdem ich wieder ins Fitnessstudio gehen kann, mache ich das aber deutlich lieber.*“
> (Bella, 26, Angestellte)

Diese Art von extern auferlegten und vorübergehenden Verhaltensänderungen fand grosse Beachtung in der Öffentlichkeit (z. B. Balla-Elliott, Cullen, Glaeser, Luca & Stanton, 2020; Felbermayr, Hinz & Mahlkow, 2020). In diesen restriktiven Situationen kam der Markenkommunikation eine besonders relevante Rolle zu. Hier war das Ziel keinesfalls eine kurzfristige Steigerung des Absatzes, sondern eine langfristige und die Krise überdauernde (emotionale) Bindung der Konsument*innen an die Marke. Dies war relevant, da der zuvor etablierte Kontakt zwischen Marke und Konsument in vielen Markenkontaktpunkten unterbrochen wurde. Ziel dieser kommunikativen Massnahmen war, dass Konsumenten nach dem Lockdown nicht wieder aufwendig an die Marke gebunden werden müssten, sondern nahtlos in ihre alte Normalität und somit in alte Konsummuster zurückkehrten.

So kommunizierte die internationale Fitnessstudiokette Gold’s Gym auf unverkennbaren, durch die Markenidentität geprägten Plakaten alter-

native Fitnessübungen für Zuhause. Die Fitnessstudiokette passte sich den restriktiven Massnahmen an, erhielt den Kontakt mit Kund*innen aufrecht und verhalf diesen, die alte Normalität möglichst nah nachzuempfinden, sodass die zuvor etablierten Verhaltensweisen möglichst geringfügig verändert wurden und so eine Rückkehr in die alte Normalität möglichst nahtlos möglich war.

Die Gewandelten

Mit diesem Typ werden jene Verhaltensänderungen zusammengefasst, zu welchen, wie bereits beim zuvor beschriebenen Typ, Konsument*innen durch extern auferlegte Restriktionen gedrängt wurden. Im Gegensatz zum oben beschriebenen Typ bewerten Konsument*innen diese Verhaltensänderungen jedoch positiv. Aus diesem Grund können sich Konsument*innen vorstellen, veränderte Konsumentenverhalten nach der Krise in eine neue Normalität zu übernehmen.

Als Essenz der durchgeführten Interviews kann folgendes idealtypisches Mindset identifiziert werden: „*Ich musste zu meinem Glück gezwungen werden.*“

Diese auferlegten und als positiv bewerteten Verhaltensänderungen zeigen sich besonders deutlich in Konsumbereichen, in denen eine grössere Flexibilität wünschenswert ist, wie etwa bei „Arbeit & Ausbildung“ und „Einkaufen“. Doch dass neue Verhaltensweisen durch auferlegte Restriktionen entdeckt und etabliert wurden, kann in nahezu allen Bereichen des Konsums beobachtet werden. So zeigt das folgende Zitat, dass Konsument*innen durch auferlegte Restriktionen die lokale Region auch für zukünftige Urlaubsreisen und Freizeitaktivitäten entdeckt haben.

Abb. 1: Gym it Yourself, Plakatkampagne von der Fitnessstudiokette Gold’s Gym

Quelle: Gold’s Gym (2020).

> *„Wir werden auch in Zukunft mehr wandern, weil wir festgestellt haben, wie viel Spass es macht und wie schön die Schweiz ist.“*
> (Andrea, 32, Schweizerin)

Die Informantin Andrea beschreibt, wie sie zu neuen Verhaltensweisen gezwungen wurde, bewertet diese neu etablierten Verhaltensweisen aber positiv und wird diese in einer neuen Normalität nach der Krise fortführen.

Für Unternehmen bietet sich hier eine Chance. Durch eine angepasste Markenkommunikation konnte die positive Einstellung von Konsument*innen gegenüber auferlegten Verhaltensänderungen genutzt und sogar verstärkt werden. Mittels einer gezielten Ansprache konnten und können neue Kund*innen gewonnen werden oder weitere Produkte an bestehende Kund*innen vertrieben werden.

Ein Best-Practice-Beispiel bietet Apple. In einer im Juli 2020 gelauchten Kampagne adressierte das Technologieunternehmen die forcierte Arbeit vom Homeoffice und die damit verbundenen Schwierigkeiten inmitten der Covid-19-Pandemie:

> *„The Underdogs are back, navigating their new normal with lots of unknowns but one reliable constant: Apple helps unleash their creativity and productivity even when they’re working from home.“*
> (Apple, 2020)

Indem Apple gezielt eine neue Normalität beschrieb, positionierte sich die Marke als verlässlicher und langfristi-

ger Partner in einer neuen Normalität und erreichte so bestehende wie potenzielle Kund*innen.

Die Anpasser

Im Gegensatz zu den zuvor beschriebenen Verhaltensänderungen werden in diesem Typ vorübergehende selbstgewählte Verhaltensänderungen zusammengefasst. Diese Verhaltensänderungen passen Konsument*innen über auferlegte Restriktionen hinaus eigenständig an.

Folgendes idealtypisches Mindset konnte aus den qualitativen Daten aggregiert werden: „*Ich tue alles in meiner Macht Stehende, um die Krise durchzustehen. Ich freue mich darauf, zu meiner alten Normalität zurückzukehren, sobald alles vorbei ist.*“

Insbesondere sind diese Verhaltensänderungen in den Konsumbereichen „Gesundheit“, „Freizeit“ und „Mobilität“ auszumachen.

> *„Zum Schutz schränke ich meine Kontakte und Freizeitaktivitäten zurzeit stark ein. Ich treffe mich schon noch mit Freunden, jedoch eher zum Spazieren gehen. Auch wenn es zurzeit erlaubt ist, warte ich, bis die Pandemie vorüber ist und freue mich dann, wieder in Schwimmbäder und Bars zu gehen.“*
> (Paul, 30, Angestellter)

Wie im vorherigen Typ beschrieben, bedrohen auch diese Verhaltensänderungen Unternehmen, deren Leistungen und Produkte im Zuge der Covid-19-Pandemie nicht mehr oder nur verringert nachgefragt werden. Im Gegensatz zu dem vorherigen Typ wenden sich Konsument*innen hier jedoch bewusst und selbstgewählt ab. Hierdurch eröffnen sich Wege, dieser Bedrohung mittels einer angepassten Markenkommunikation entgegenzuwirken. Um diese, sich intensiv mit der Pandemie auseinandersetzenden Konsument*innen zu binden oder zurückzugewinnen, ist es von besonderer Bedeutung, in der Kommunikation auf die Covid-19-Pandemie einzugehen, mitzufühlen und Konsument*innen so Ängste oder Ressentiments zu nehmen. Ein Best-Practice-Beispiel bot hier die niederländische Brauerei Heineken mit der Werbekampagne Socialise Responsibly:

> *„Connect online. Toast your friend over a con-call, send a message of care to your bestie. Stay apart but stay together because we're in this together and soon we'll be together again!“*
> (Heineken, 2020)

Mit dieser Kampagne geht Heineken gleichermassen auf die aussergewöhnliche Situation der Pandemie und die damit verbundenen Ängste der Konsumenten ein wie auf den Wunsch, bald wieder zu einer alten Normalität zurückzukehren. Heineken unterbreitet einen Alternativvorschlag zu Bierkonsum in öffentlichen Orten und stärkt somit die Verbindung zwischen dem identifizierten Typ *Die Anpasser* und der Marke.

Eine selbstgewählte vorübergehende Verhaltensänderung kann jedoch auch eine Chance für Unternehmen darstellen. So können Unternehmen explorative selbstgewählte Verhaltensänderungen der Konsument*innen mittels Markenkommunikation sogar so triggern, dass neue Kund*innen gewonnen werden. Dieser Call-to-Action kann insbesondere mit einem Gesundheitsbezug beobachtet werden. So startete z.B. die Bayer AG gemeinsam mit dem Fussballverein Bayer 04 die Initiative #StayWell. Im Rahmen dieser Initiative wirbt der deutsche Chemie- und Pharmakonzern für die Stärkung der Immunabwehr in Zeiten der Covid-

Handlungsempfehlungen

1. Marken, Industrien und Branchen sind unterschiedlich von der Pandemie betroffen. Daher gilt es, zuerst die Veränderungen auf Konsumentenebene zu verstehen.
2. Mit der in diesem Beitrag vorgestellten Klassifikation können Veränderungen des Konsumentenverhaltens eingeordnet werden.
3. Abhängig von den Veränderungen auf der Konsumentenebene sollte die Kommunikationsstrategie angepasst werden.
   Hierzu gibt es grundlegend zwei Alternativen:
   1. Die Marke als Partner bei der Rückkehr zu einer alten Normalität zu positionieren. Oder
   2. Die Marke als Partner beim Übergang in eine neue Normalität zu positionieren.
4. Besonders Unternehmen, die ausgehend von identifizierten Verhaltensänderungen frühzeitig eine neue Normalität antizipierten und ihre Markenkommunikation hierauf ausrichteten, gehen gestärkt aus der Krise hervor.

Abb. 2: Werbung von Peloton: Hersteller eines in der Covid-19-Krise stark nachgefragten digitalen Spinning-Bikes.
Quelle: Peloton (2020)

19-Pandemie und somit, neben einem gesunden Lebensstil, auch für eigene Produkte wie Nahrungsergänzungsmittel (Bayer AG, 2021).

Die Transformierer

Mit diesem Typ werden ebenfalls selbstgewählte Verhaltensänderungen zusammengefasst. Im Gegensatz zu dem oben beschriebenen Typ *Die Anpasser* können sich Konsument*innen hier jedoch vorstellen, selbstgewählte Verhaltensänderungen nach der Krise in eine neue Normalität zu übernehmen.

Aus den qualitativen Daten liess sich folgendes idealtypisches Mindset aggregieren: „Die Covid-19-Pandemie ist eine Gelegenheit, mein Konsumentenverhalten und somit mein Leben zu transformieren."

Insbesondere wurden diese Verhaltensänderungen in den Konsumbereichen „Zuhause", „Freizeit" und „Einkauf" vorgefunden. So zeigen die erhobenen Daten wie auch übereinstimmende Medienberichte, dass in Zeiten der Krise Grossanschaffungen getätigt wurden, welche das Verhalten der Konsumenten auch nach der Krise beeinflussen werden. Zum Beispiel nahm der Verkauf von Fahrrädern, grösseren Elektronikartikeln wie Fernsehern oder Kaffeemaschinen oder professionellen Fitnessgeräten in Europa erheblich zu (Buckner, 2020; Meier & Götz, 2020; Stresing, 2020; Zollinger, 2020).

> *„Ich liebe Kaffee! Und das war ein echtes Problem während des Lockdowns, denn auch mein Lieblingscafé war geschlossen. [...] So wuchs in dieser Zeit der Wunsch, selbst richtig guten Kaffee machen zu können. Mein Mitbewohner und ich kauften uns dann eine professionelle Espressomaschine und jetzt kann ich sogar selbst Latte Art machen."*
> (Bella, 26, Angestellte)

Dieser Typ der Verhaltensänderungen bietet enorme Chancen für Unternehmen. Durch eine abgestimmte Markenkommunikation können Konsument*innen zu andauernden Verhaltensänderungen motiviert und somit langfristig neue Kunden gewonnen werden. Diese Chance ergibt sich daraus, dass sich Konsument*innen in diesem Typ nicht gegen die Krise stemmen, wie es insbesondere bei dem Typ *Die Gezwungenen* zu beobachten ist, sondern dass die Krise energetische und aufbrechende Verhaltensweisen in den Konsument*innen weckt (Brehm & Brehm, 1981; Steindl et al., 2015). Indem Unternehmen die Marke als Begleiter im Aufbruch in eine neue Normalität positionieren, können diese auch über ein Jahr nach Ausbruch der Pandemie von dieser Dynamik profitieren. Auf diese Weise können neue langfristige Beziehungen zwischen Konsument*innen und Marken etabliert werden. So werben Unternehmen der Fitnessbranche, wie z.B. das US-amerikanische Unternehmen Peloton, für substituierende Produkte von Fitnessstudios, auch wenn diese zeitweise sogar geöffnet sind.

Fazit

Das Konsumentenverhalten hat sich im Zuge der Covid-19-Krise – fremdbestimmt und selbstgewählt – fundamental verändert. Hierbei treffen die Schocks der Krise jedoch nicht alle Bereiche des Konsums gleichermassen. Die vorgestellte Klassifikation bietet eine umfassende Darstellung der Auswirkungen von externen nicht-finanziellen Schocks auf das Konsumen-

tenverhalten. Hiermit geht diese Studie über die bisherige Analyse von Auswirkungen von Krisen auf das Konsumentenverhalten hinaus. Durch die Identifizierung von vier typischen Verhaltensänderungen bietet diese Studie eine Orientierungshilfe in Zeiten der Covid-19-Pandemie. Aufbauend auf diesem Verständnis, können mittels einer angepassten Markenkommunikation Bedrohungen – in Form von langfristig sinkenden Umsatzzahlen – abgewendet werden und Chancen – in Form von neuen Trends und Märkten – genutzt werden. Die Klassifikation zeigt, dass sich hierfür grundlegend zwei Kommunikationsstrategien anbieten: 1. Die Marke als Partner bei der Rückkehr zu einer alten Normalität zu positionieren. Oder 2. Die Marke als Partner beim Übergang in eine neue Normalität positionieren.

Diese Studie wurde auf dem Höhepunkt der ersten Welle der Covid-19-Pandemie durchgeführt. Daher bietet sie eine Momentaufnahme der Verhaltensänderungen von Konsumenten. Zukünftige Studien sollten auf diesen ersten Ergebnissen aufbauen, um langfristige Veränderungen dieser bisher beispieslosen Auswirkungen auf das Konsumentenverhalten zu untersuchen. Die vorgestellte Klassifikation kann hierbei als Grundlage für weitere theoretische Überlegungen sowie für empirische Forschung dienen.

Literatur

Andersen, A. L., Duus, C. & Jensen, T. L. (2014). Household debt and consumption during the financial crisis: Evidence from Danish micro data: Danmarks Nationalbank Working Papers.

Apple (2020). Apple at Work – The Underdogs. Abgerufen von https://www.youtube.com/watch?v=G9TdA8d5aaU&feature=emb_logo

Bailey, K. D. (1994). Typologies and taxonomies: An introduction to classification techniques. Sage.

Baker, S. R., Farrokhnia, R. A., Meyer, S., Pagel, M. & Yannelis, C. (2020). How does household spending respond to an epidemic? consumption during the 2020 covid-19 pandemic: National Bureau of Economic Research.

Balla-Elliott, D., Cullen, Z. B., Glaeser, E. L., Luca, M. & Stanton, C. T. (2020). Business reopening decisions and demand forecasts during the Covid-19 pandemic: National Bureau of Economic Research.

BayerAG. (2021). #StayWell. Abgerufen von https://www.bayer04.de/de-de/page/fans/staywell

Brehm, J. W. (1966). A theory of psychological reactance. Academic Press.

Brehm, S. S. & Brehm, J. W. (1981). Psychological reactance: A theory of freedom and control. Academic Press.

Brinkman, H.-J., de Pee, S., Sanogo, I., Subran, L. & Bloem, M. W. (2009). High Food Prices and the Global Financial Crisis Have Reduced Access to Nutritious Food and Worsened Nutritional Status and Health. The Journal of Nutrition, 140(1), 153S–161S. doi: 10.3945/jn.109.110767

Buckner, D. (2020). Demand for sports equipment and home gyms booms as Canadians prepare for pandemic winter. Abgerufen von https://www.cbc.ca/news/business/fitness-pandemic-winter-1.5738568

Chen, H., Qian, W. & Wen, Q. (2020). The impact of the Covid-19 pandemic on consumption: Learning from high frequency transaction data. Available at SSRN 3568574.

Chodkiewicz, J., Talarowska, M., Miniszewska, J., Nawrocka, N. & Bilinski, P. (2020). Alcohol consumption reported during the Covid-19 pandemic: The initial stage. International Journal of Environmental Research and Public Health, 17(13), 4677.

Clee, M. A. & Wicklund, R. A. (1980). Consumer behavior and psychological reactance. Journal of Consumer Research, 6(4), 389–405.

Dutt, P. & Padmanabhan, V. (2011). Crisis and consumption smoothing. Marketing Science, 30(3), 491–512.

Eftimov, T., Popovski, G., Petković, M., Seljak, B. K. & Kocev, D. (2020). Covid-19 pandemic changes the food consumption patterns. Trends in food science & technology, 104, 268–272.

Felbermayr, G., Hinz, J. & Mahlkow, H. (2020). Deutschlands Wirtschaft seit dem Corona-Lockdown: Kiel Policy Brief.

Gold's Gym (2020). Gym it Yourself. In f. t. c. o. „Gym It Yourself" – A series of step-by-step tutorials on how to train just like you're at the gym using everyday household items, from the comfort of your home.

Hall, M. C., Prayag, G., Fieger, P. & Dyason, D. (2020). Beyond panic buying: consumption displacement and Covid-19. Journal of Service Management.

Heineken (2020). Socialise Responsibly. Abgerufen von https://www.heineken.com/global/en/campaigns/socialise-responsibly

Jensen, T. L. & Johannesen, N. (2017). The consumption effects of the 2007–2008 financial crisis: Evidence from households in Denmark. American Economic Review, 107(11), 338–3414.

Lee, J., Rabanal, P. & Sandri, D. (2010). US Consumption after the 2008 Crisis: International Monetary Fund Washington, DC.

Meier, S. & Götz, S. (2020). Wie Corona den Fahrradboom verstärkt. Zeit Online.

Peloton (2020). Peloton: Live Studio Cycling from Home.

Rodriguez, L. M., Litt, D. M. & Stewart, S. H. (2020). Drinking to cope with the pandemic: The unique associations of Covid-19-related perceived threat and psychological distress to drinking behaviors in American men and women. Addictive behaviors, 110, 106532.

Steindl, C., Jonas, E., Sittenthaler, S., Traut-Mattausch, E. & Greenberg, J. (2015). Understanding psychological reactance. Zeitschrift für Psychologie.

Stresing, L. (2020). Verkaufs-Boom wegen Corona: Viele Deutsche gönnen sich jetzt einen neuen Luxus-Fernseher. Abgerufen von https://www.t-online.de/digital/fernsehen-heimkino/id_88748868/corona-lage-sorgt-fuer-boom-viele-deutsche-goennen-sich-luxus-fernseher.html

Zollinger, M. (2020). Ausgerechnet Italien steigt aufs Fahrrad um. Neue Zürcher Zeitung. Abgerufen von https://www.nzz.ch/gesellschaft/velo-boom-in-italien-dank-der-corona-krise-mit-dem-rad-durch-rom-ld.1565188?reduced=true