



Deloitte Global Marketing Trends 2021

Das neue Marketing in Zeiten der Krise: authentisch, human und relevant

Die COVID-19-Pandemie stellt uns alle vor schwierige Herausforderungen und zwingt uns, mit zahlreichen Unsicherheiten umzugehen – das gilt privat, beruflich, aber auch gesellschaftlich und wirtschaftlich. Das Marketing bleibt davon nicht verschont: Wie Unternehmen heute einen Zugang zum Kunden finden und auf was es bei der Markenentwicklung ankommt, müssen sie angesichts der gegenwärtigen Krise hinterfragen. Denn es gilt, geeignete Antworten für das „New Normal“ zu finden. Die Deloitte Studie liefert hierfür wertvolle Einblicke und analysiert die Global Marketing Trends 2021.

Um besser zu verstehen, wie die Verbraucher und die Unternehmen auf die veränderten Rahmenbedingungen reagieren und warum einige Firmen selbst in diesen schwierigen Zeiten florieren konnten, haben wir für die Studie zu den Global Marketing Trends 2021 zwei separate Befragungen durchgeführt: So haben wir im April 2020 international mehr als 2.400 Konsumenten befragt und im Mai 2020 über 400 C-Level-Führungskräfte von global tätigen US-Firmen.

Hierbei zeigte sich, dass die Entscheider in den Unternehmen sich in der akuten Krise vorrangig auf Effizienzoptimierung und Produktionssteigerung fokussieren und weniger auf die Verbesserung der Kundenzentrierung oder die positiven Auswirkungen, die ihre Firmen auf die Gesellschaft ausüben können. Doch die Verbraucher haben offensichtlich höhere Erwartungen an Marken, wie die Kernergebnisse der Umfrage belegen:

- Fast vier von fünf befragten Konsumenten konnten eine Situation nennen, in der eine Marke positiv in der Pandemie reagiert hat, und jeder Fünfte stimmte nachdrücklich zu, dass dies seine Markentreue gestärkt hat.
- Andererseits wandten sich mehr als 25% der Verbraucher von einer Marke ab, wenn sie feststellten, dass diese Marke nur in ihrem eigenen Interesse handelte.
- Mehr als 70% stimmten zu, dass sie digitale Lösungen schätzen, die ihre Verbindung zu anderen Menschen vertiefen.
- 58% der befragten Konsumenten konnten sich an mindestens eine Marke erinnern, die sich schnell auf ihre Bedürfnisse einstellte, und 82 Prozent gaben an, dass dies dazu führte, dass sie mehr Produkte oder Services dieser Marke konsumierten.



Wenn wir diese Ergebnisse analysieren, sehen wir eine klare Botschaft: In Zeiten der Ungewissheit wenden sich Menschen Marken zu, die ihnen helfen - und belohnen diejenigen, die mit Menschlichkeit, Authentizität und Sinnhaftigkeit auf ihre dringendsten Bedürfnisse eingehen. In diesem Sinne haben wir sieben Trends identifiziert, die Führungskräften und Marketing-Entscheidern dabei helfen können, auf die veränderten Kundenbedürfnisse zu reagieren, ihre Geschäftsmodelle anzupassen und den Blick für den menschlichen Faktor in allen relevanten Dimensionen zu schärfen. Und dies sind die globalen Marketing-Trends für 2021:

Trend 1: Purpose – Sinnhaftigkeit und Authentizität

„Purpose“ – der englische Begriff steht für Sinn und Daseinszweck. Eine Grundüberzeugung darüber, was durch die eigene Tätigkeit überhaupt in der Welt bewirkt werden soll. Wozu existiert eine Organisation? Wofür steht sie und welche Probleme will sie lösen? Was für Beziehungen will sie zu Kunden, Mitarbeitern und Partnern aufbauen? Ein verinnerlichter Daseinszweck verleiht einem Unternehmen einen menschlichen Charakter und bringt Stakeholder zusammen. Das funktioniert aber nur, wenn der Purpose nicht nur eine Formel bleibt, sondern auch authentisch gelebt wird – wenn Reden und Handeln in der Praxis miteinander im Einklang stehen. Und das rechnet sich besonders in Krisenzeiten. Die oben genannten Studienergebnisse zeigen es: Ein stimmiger, authentisch gelebter Purpose wirkt als starke Differenzierung gegenüber dem Wettbewerb, inspiriert Kundenloyalität und Mitarbeiterzufriedenheit, stärkt die Markenwerte und schafft die Grundlage für eine langfristige, nachhaltige Markenentwicklung.

Trend 2: Agility – Methode, Mindset, Technologie

Reaktionsschnelligkeit und proaktives Engagement schaffen die Fähigkeit, in Echtzeit zu interagieren, die neue Nähe von Marke und Kunde mit Leben zu füllen. Das ist entscheidend angesichts der Erwartungen der Kunden, die sich im Zuge der Pandemie massiv verändert haben. Die Wertschätzung digitaler Technologie und die Abhängigkeit der Kunden von diesen macht es für Unternehmen heute wichtiger denn je, Investitionen zu beschleunigen, die sie in die Lage versetzen, ein entsprechendes Kundenerlebnis zu bieten. So entstehen Erfahrungen, Kontakte und Momente, die für das Individuum eine Bedeutung haben. Möglich wird das durch eine agile Arbeitsweise mit datengetriebenen, messbaren Methoden und schnellen Feedback-Loops, wie man sie u.a. aus der Software-Entwicklung kennt.



Dafür ist aber ein organisatorischer Kulturwandel nötig, zu dem cross-funktionale Teams und neue digitale Fähigkeiten gehören.

Trend 3: Human Experience – die menschliche Dimension

Eine Gefahr der neuen digitalen Welt in Zeiten von COVID-19 ist, dass sie Menschen das Gefühl geben kann, isoliert, unterrepräsentiert und emotional unerfüllt zu sein. Darauf müssen Marken Antworten finden, wenn sie relevant bleiben wollen. Zum Beispiel, indem sie den Interaktionen zwischen Marke und Kunde einen „human touch“ verleihen und beim Design von Services und Produkten empathisch den Benutzer mitberücksichtigen. Zu dieser neuen Menschlichkeit gehört, reale Probleme zu lösen, die konkrete Personen in ihrem Leben beschäftigen. Dafür muss das Unternehmen wertbasierte Angebote schaffen und auch eine Neugestaltung der Infrastruktur als Antwort auf die dringendsten Bedürfnisse der Gesellschaft angehen, etwa über die Entwicklung von Plattformen. Und es gilt, Daten und Erkenntnisse darüber gewinnen, welche Werte und Vorstellungen die Kunden haben. Dabei ist auch die soziale und ökologische Dimension zu berücksichtigen. Denn letztlich geht es bei „menschlicher Erfahrung“ um gelebte Sinnhaftigkeit im Austausch mit Kunden, Mitarbeitern und der Gesellschaft insgesamt.

Trend 4: Trust – Vertrauen ist alles

Um in diesen bewegten Zeiten das Vertrauen der Kunden zu gewinnen, sollten Marken sich darauf konzentrieren, was die Menschen wirklich schätzen. Und sie sollten sicherstellen, dass ihre Versprechen im Einklang stehen mit ihrer Fähigkeit, diese auch einzulösen. COVID-19 rückt, wie jede andere Krise auch, die Beziehung zwischen Marke und Vertrauen in den Fokus. Das heißt, die Wahrnehmung einer Marke wird durch die Verbindung zwischen dem bestimmt, was versprochen wird (Markenbotschaften und Werbung) und dem, was geliefert wird (Kundenerfahrungen, Produkte, Services). Wenn hier eine Diskrepanz besteht, leidet darunter das Vertrauen, das Verbraucher in eine Marke haben. Und wie die Ergebnisse der Studienbefragung zeigen, hat das einen direkten, negativen Einfluss auf den Geschäftserfolg, wenn sich die Kunden von einer Marke abwenden.

Trend 5: Participation – Teilhabe schafft Mehrwert

So viel Nähe zu den Kunden war noch nie: Durch digitale Technologien werden sie von passiven Konsumenten zu interagierenden Partnern. Sie nehmen aktiv an der Entwicklung und Gestaltung einer Marke teil. Wo und wie sich diese Partizipation in der Customer Journey und in der Produktgestaltung konkret am besten umsetzen lässt, ist zwar in vielen Fällen keine einfache Frage. Doch ihre



Beantwortung lohnt sich, denn nichts ist für eine Marke bedeutender als engagierte Kunden, die so zu Markenbotschaftern, Influencern und Innovatoren werden – und manchmal sogar zu Mitarbeitern: Das bringt klare Wettbewerbsvorteile und stärkt den Markenwert.

Trend 6: Fusion - Verschmelzung der Branchen und Ökosysteme

In der digitalen Welt wird alles mit allem verknüpft. Traditionelle Grenzen zwischen den Branchen entfallen. Unternehmen knüpfen neue, intensivere Verbindungen zu ihren Stakeholdern. Sie erschaffen Ecosystems, zu denen nun Wettbewerber ebenso wie Firmen aus ganz anderen Industrien gehören können, aber auch gesellschaftliche Gruppen. Kooperation und Austausch sind die neuen Leitbilder. Gerade in ökonomisch schwierigen Zeiten ist dies entscheidend, um in der Krise zu bestehen. Zukunftsstarke Marken haben an solchen Bewegungen proaktiv, kreativ und kundenzentriert teil. Sie lösen sich von ihrem Branchenursprung und rekonfigurieren ihren Markengehalt auf der Basis datengestützter Insights, hin zu einer Offenheit für neue Kundenkreise, Erfahrungswelten und Geschäftsfelder, um sich ganzheitlich zu transformieren. Und entdecken und erschließen auf diese Weise neue Märkte.

Trend 7: Talent – die Mitarbeiter machen den Unterschied

Um dem Veränderungstempo zu begegnen, das sich durch die Auswirkungen der Pandemie massiv beschleunigt hat, müssen Marketing-Entscheider die Talent-Transformation vorantreiben. Es geht darum, zugleich die Qualifikation und Kompetenzen der Mitarbeiter zu verbessern und die organisatorische Flexibilität für eine schnellere Reaktion auf Marktbedürfnisse zu schaffen. Denn Mitarbeiter sind das wertvollste Asset eines Unternehmens. Der Fokus auf das Menschliche muss daher auch unbedingt die eigene Belegschaft mit einbeziehen. Welche Interessen und Bedürfnisse haben Mitarbeiter? Wie können sie sich weiterentwickeln? Zufriedene Mitarbeiter sind motivierter und verbessern die Außenwirkung der Marke. Daten zur Employee Experience ergänzen solche zur Customer Experience und verschaffen dem Unternehmen wichtige neue Einsichten für die Talent-Entwicklung.