

Post-Corona-Marketing – Agilität als wichtigster Faktor

Von Dominik Sedlmeier – Die Konsequenzen der Corona-Pandemie zeigen sich nicht nur in einem veränderten Konsumverhalten, sondern zugleich in dem Bedürfnis nach Sicherheit. Auch das Marketing muss sich post Corona an die neuen Gegebenheiten sowie Wünsche des Marktes anpassen, Agilität wird hier zunehmend wichtiger. Wie sieht nun das Post-Corona-Marketing in der Finanzbranche aus, was muss hier beachtet werden?

Das Vertrauen stärken

Durch Geschäftsschließungen und Kurzarbeit war die Pandemie vor allem von finanziellen Einbußen sowie Unsicherheit geprägt. Existenzängste und Einkommensverluste sorgten dafür, dass grundlegende Einstellungen zu Geld und Krediten neu gedacht wurden. Stieg bei den einen der Wunsch nach einem Eigenheim, so sank die Kaufkraft bei anderen. Finanzunternehmen müssen nun das Vertrauen ihrer Kunden wiedergewinnen. Anstatt das Marketingbudget nun aufgrund der Krise zu kürzen, sollte hier deshalb eher gegenteilig mehr in die Kommunikation investiert werden als zuvor.

Für das Marketing gilt an dieser Stelle, Kunden das Gefühl von Verständnis und Sicherheit zu vermitteln. Sie sollen kommuniziert bekommen, dass sie nicht vergessen wurden und dass ihre Ängste sowie Bedürfnisse ernstgenommen werden.

Wertebezogen und individuell kommunizieren

Konkret bedeutet dies, dass sich das Marketing vor allem wertebezogen zeigen sollte, um hier eine Identifikation mit denselben Werten erreichen zu können. Dies schafft ein Gefühl von Vertrauen, Verständnis und Zugehörigkeit bei Kunden.

Außerdem sollte sich das Marketing nun weg von Massenkommunikation

und hin zur persönlichen Ansprache bewegen. Nur wenn Kunden empfinden, dass ihre aktuellen Unsicherheiten auch beim Unternehmen ankommen, kann ihr Vertrauen auch zurückgewonnen werden.

Die Pandemie verdeutlichte außerdem, dass sich die Wirtschaft sowie einzelne Märkte enorm schnell verändern können. Das Learning für das Marketing sollte darin liegen, sich an Veränderungen und Neuerungen schnell anpassen zu können, Agilität lautet dabei das Stichwort.

Aktuelle Geschehnisse sowie veränderte Umwelteinflüsse müssen im Marketing aufgegriffen und integriert werden. Hierbei soll es darum gehen, sich zu Ereignissen sowie Neuerungen als Unternehmen innerhalb der Kommunikationsstrategie zu positionieren. Kunden wird damit vermittelt, dass man sich auch als Unternehmen der Veränderungen bewusst ist und diese berücksichtigt werden. Auch hier gilt es also wieder, Kunden Verständnis entgegenzubringen, um ihren aktuellen Bedürfnissen gerecht werden zu können.

Insbesondere in der Finanzbranche zeigte sich zudem, dass sich das Kundenverhalten schnell ändern kann. Während zu Beginn der Corona-Krise viel gespart wurde, zeigen sich nun immer mehr Kunden in einem konsumfreundlichen Verhalten, um sich selbst zu belohnen. Auch dem Wunsch nach Luxusgütern sowie Eigentum wird nun wieder vermehrt nachgegangen, demnach ist mit einer erhöhten Nachfrage nach Krediten zu rechnen. All diese Faktoren muss das Post-Corona-Marketing stetig bedenken und das Markt- sowie Weltgeschehen intensiver denn je verfolgen und in seine Strategien integrieren.

Kreativität wird belohnt

Um auf dem zunehmend dynamischen Markt überleben zu können, ist nicht nur Agilität, sondern auch Krea-

tivität gefragt. Insbesondere einige große Banken punkteten bei ihren Kunden während der Corona-Krise mit kreativen Werbespots und innovativen Ideen, um Kunden in erster Linie mit Humor oder ähnlichen Stilmitteln Vertrauen und Zugehörigkeit zu vermitteln. Auch wenn die Finanzbranche sich oftmals in Seriosität wiegt: Videos der Bankmitarbeiter aus dem Homeoffice sorgten schlussendlich dafür, dass sich die Kunden auf Augenhöhe verstanden fühlten.

Mix aus Fakten und Emotionen

Damit dies auch weiterhin beibehalten werden kann, ist es beim Post-Corona-Marketing wünschenswert, auch zukünftig kreative Marketingstrategien zu entwickeln. Während weiterhin die oberste Priorität bleibt, das Vertrauen der Kunden zurückzugewinnen, bieten sich hierfür eben auch neuartige Werbemittel und Kommunikationstools an. Zu empfehlen ist ein Mix aus Fakten und Emotionen.

– Die Finanzwerbung darf nach der Corona-Krise ruhig persönlich und gefühlsvoll sein,

– die immer noch verunsicherten Kunden müssen sich jedoch zugleich ausreichend informiert fühlen.

Um eben diese eher trockenen Stichpunkte jedoch emotional vermitteln zu können, muss das Marketing auf kreative Lösungen zurückgreifen.



Dominik Sedlmeier, CEO, El Clasico Media GmbH, Düsseldorf