Post-Krisen-Marketing: Lehren aus der Coronakrise

Student der Hochschule Aalen entwickelt Leitfaden für krisenfeste Marketingstrategien

11.08.2021 | Florian Pfänder hat sich in den vergangenen Monaten intensiv mit den Auswirkungen der Corona-Pandemie in Verbindung mit dem Unternehmensmarketing auseinandergesetzt und dazu seine Abschlussarbeit an der Hochschule Aalen verfasst. Es ging dabei darum zu untersuchen, was die aktuellen Erfahrungen und Lehren der Pandemie für das Marketing sind und wie daraus eine krisenfeste Marketingstrategie entwickelt werden kann. Die Bachelorarbeit zeigt, dass die Corona-Krise als Katalysator für die gegenwärtigen Problemfelder des Marketings fungiert hat. Sie erfordern ein Neudenken der Absatzmarkt- und Kundenorientierung in der Marketingstrategie sowie darauf aufbauende strategische Leitplanken. Die Post-Corona-Marketingstrategie sollte kein fixes Konstrukt mehr sein und strategische Annahmen müssen regelmäßig überprüft werden.

Viele Unternehmen sehen sich in der aktuellen Corona-Pandemie mit einer beispiellosen Änderungswelle und einer steigenden Relevanz der Digitalisierung konfrontiert. Um die Überlebensfähigkeit des Unternehmens zu sichern, müssen Unternehmen die Herausforderungen im Marketing annehmen und sich langfristig von alten Denkmustern lösen und die Krise als Chance sehen.

Die Veränderungen treffen manche Branchen und Unternehmensbereiche weniger und manche mehr. In einem ersten Schritt hat Student Florian Pfänder daher im Rahmen seiner Abschlussarbeit im Studiengang Betriebswirtschaft für kleine und mittlere Unternehmen an der Hochschule Aalen untersucht, welche Änderungen sich im Marketing am stärksten bemerkbar machen und welche für die Entwicklung einer Marketingstrategie relevant sind. Dabei wurden von Pfänder vier gegenwärtige Problemfelder identifiziert: Geschäftsmodell, Kundenverständnis, Purpose-Marketing (Marketing mit Haltung) und Dynamiken im digitalen Raum.

Erkenntnisse aus der Corona-Zeit

In einem zweiten Schritt befragte Pfänder in einer Online-Umfrage Unternehmensvertreter:innen, was sich im Marketing geändert hat und führte Experteninterviews durch, um zu erfahren, was die Erfahrungen und Lehren aus der Pandemiesituation sind. We-

sentliche Erkenntnisse sind, dass „die künftige Marketingstrategie kein fixes Konstrukt mehr sein darf, d. h. damit verbundene strategische Annahmen müssen fortan regelmäßiger überprüft werden“, berichtet Pfänder, „zentrale Eigenschaften, wie Experimentierfreudigkeit, Flexibilität, Offenheit, Risikobereitschaft und eine Abkehr vom Perfektionismus sollten künftig fester Bestandteil der Marketingstrategie werden.“ Eine weitere Erkenntnis ist für Pfänder, „dass einige Entwicklungen auch zukünftig nicht an Relevanz verlieren werden wie das Purpose-Marketing oder das Angebot digitaler Kundenkontaktpunkte und -erlebnisse, und deshalb stärker in den Fokus des Marketings gerückt werden sollten.“ Der Bachelorand: „Darüber hinaus sollten sowohl Kunden als auch eigene Mitarbeitende im Zentrum strategischer Überlegungen stehen und eingebunden werden.“

Um Unternehmen im Marketing bei ihrer strategischen Ausrichtung zu unterstützen, wurden von Pfänder die Ergebnisse der wissenschaftlichen Befragungen mit den Erkenntnissen aus den relevanten Problemfeldern des Marketings kombiniert und daraus Strategiechecklisten entwickelt. Diese „ermöglichen Unternehmen frühzeitig zu überprüfen, ob zentrale Fragestellungen zu den einzelnen Bereichen berücksichtigt wurden. Darauf aufbauend wird mithilfe eines eigenen vierstufigen strategischen Planungsprozesses (Analyse, Planung, Implementierung und Kontrolle) eine für die Zukunft krisenfeste Marketingstrategie entwickelt“, erläutert Pfänder.

Handlungsempfehlungen

Abschließend gibt Pfänder noch einige Tipps für die Entwicklung einer Post-Krisen--Marketingstrategie. Die Untersuchungen der Bachelorarbeit zeigen, dass „es keine Lehrbuchlösungen im Marketing zur Bewältigung der Krise gibt; diese weder ausgesessen werden kann, noch sind dazu sogenannte ‚Best Practices‘ existent“, erklärt Pfänder und schlägt stattdessen die „Aneignung einer ‚Next Practice‘ vor, die für jedes Unternehmen individuell und branchenspezifisch ausgelotet werden muss. Für Unternehmen heißt das konkret, ihre Strategien regelmäßig vor dem Hintergrund der aktuell auftretenden Probleme zu prüfen und rechtzeitig über einen Kurswechsel nachzudenken.“ Außerdem empfiehlt Pfänder im strategischen Planungsprozess die Meinungen und Gedanken der eigenen Mitarbeitenden und Kund:innen als elementare Inputgrößen im Unternehmen zu sehen. Relevante Änderungen durch die Corona-Krise wie die Entwicklungen im Purpose-Marketing und auch die Signifikanz von digitalen bzw. hybriden Kundenkontaktpunkten und -erlebnissen, sollten von Unternehmen zusätzlich berücksichtigt werden.