

Januar 2023



# Creating Momentum – Die 5 Marketinghebel für 2023

**Batten & Company** **B**<sup>©</sup>  
Marketing & Sales Consultants

A person wearing light-colored trousers and blue sneakers stands on a grey asphalt road. A large white arrow is painted on the road, pointing to the left. The person's feet are positioned on the arrow. In the bottom right corner of the image, there are three red circles stacked vertically.

**In bewegten Zeiten, bewegen  
sich auch die Menschen.  
Sie denken um, denken neu und  
verändern ihr Verhalten.  
Wie sollten  
Marketingverantwortliche jetzt  
handeln?**

**Fünf Verbrauchertrends hat  
das Institut Mintel für das  
kommende Jahr identifiziert.**

**Wir haben daraus die  
5 relevanten Hebel des  
Marketings für 2023 generiert.**



**1. REFOKUSSIERUNG.** Rückbesinnung auf Marketing-Kernaufgaben.

**2. SELBSTBELOHNUNG.** Starkes Motiv mit gutem Gewissen.

**3. ESKAPISMUS.** Marketing-inszenierte „Escape Rooms“.

**4. PURPOSE.** Sinnstiftender Teil des „Ich-Bewusstseins“.

**5. VERÄNDERUNGSDRUCK.** Markenbewusste Evolution „on brand“.



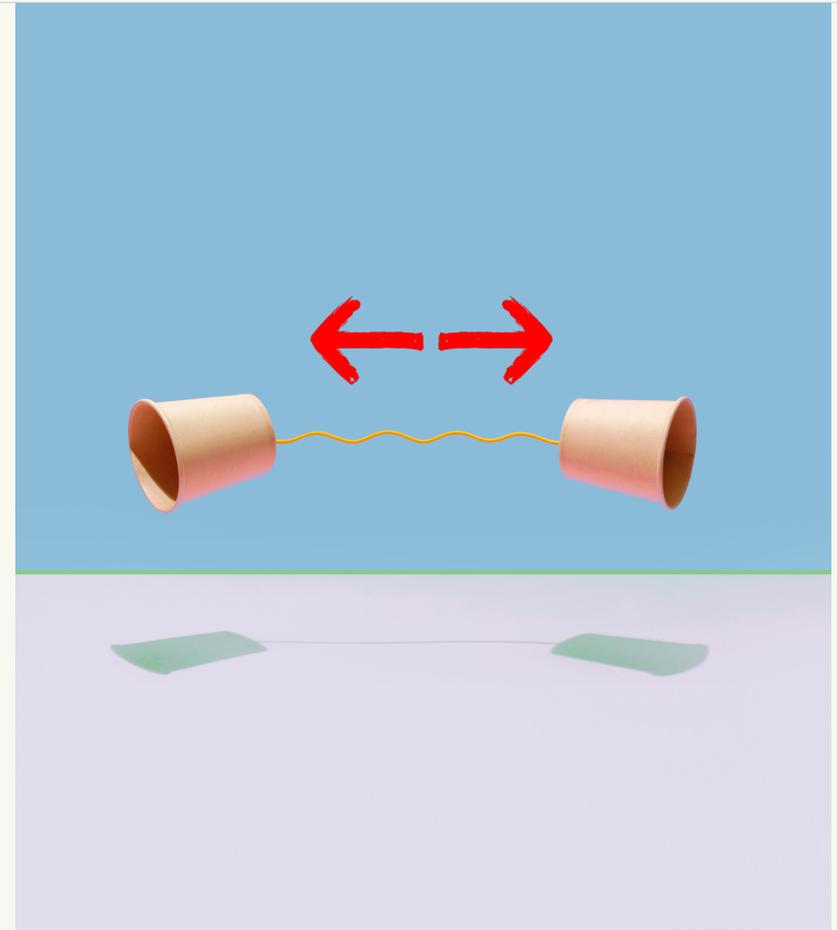
# 1. Refokussierung

## Rückbesinnung auf Marketing-Kernaufgaben.

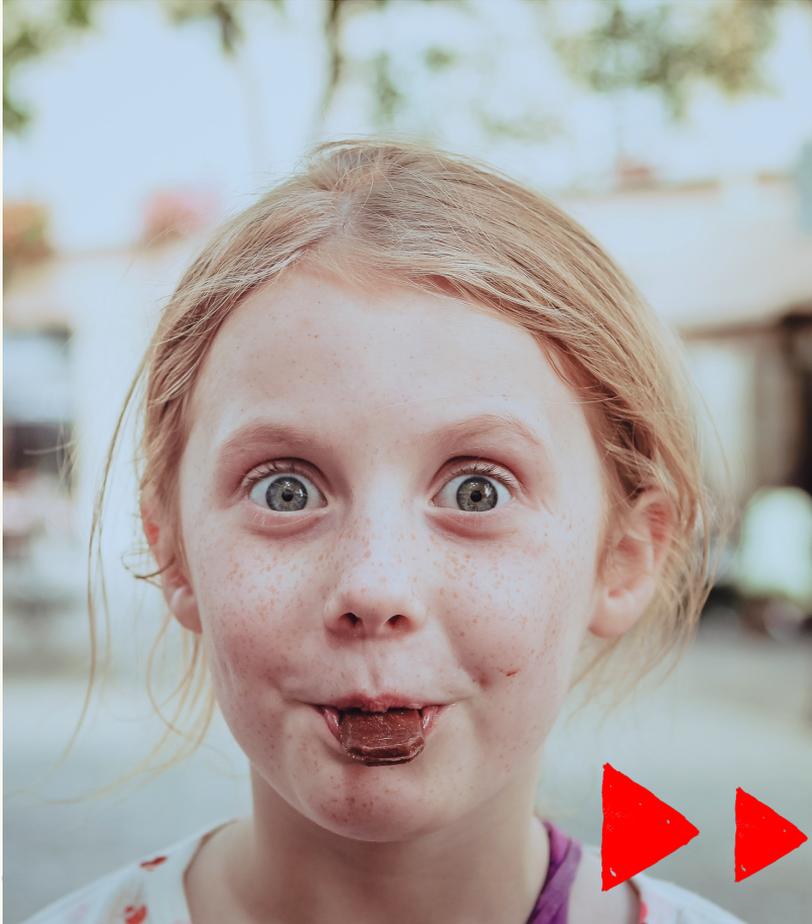
Verändertes Medienverhalten, fortschreitende Digitalisierung – disruptive Veränderungen haben in den letzten Jahren Energie gebunden. Die Arbeit an neuen Geschäftsmodellen und die pandemiebedingte Einführung von „New Work“ musste parallel erfolgen.

Die Inflation in Folge geopolitischer Spannungen macht das Problem noch besser sichtbar: Menschen erkennen den Mehrwert einer Marke nicht mehr, sie ist austauschbar geworden. Höchste Zeit, sich wieder auf die Kernaufgaben des Marketings zu konzentrieren.

Im Fokus des Handelns für das Marketing und dessen Verantwortliche muss die Beziehung zum Kunden stehen: die Inszenierung der Marken und eine wirksamere Kommunikation, die hilft, das Kernprodukt bzw. die Kernleistung zu verkaufen.



## 2. Selbstbelohnung



### Starkes Motiv mit gutem Gewissen.

Die Zeit der Pandemie war für viele eine schmerzliche Zeit des Verzichts, insbesondere was Erlebnisse und den sozialen Austausch angeht. Aber es war auch eine Zeit des Gemeinsinns, wo wir als Individuen in nie gekanntem Umfang Solidarität geübt und gelebt haben.

Die Rückkehr ins Leben nach der Pandemie zeigt nun aber deutlich, dass „das Ich“ auch noch da ist. Die Menschen wollen wieder stärker ihre ganz persönlichen Bedürfnisse ausleben. Das gute Gewissen der geübten Solidarität wirkt hier sogar verstärkend.

Für das Marketing bedeutet das, bewährte Motive wie „indulge yourself“ etc. durchaus wieder nach vorne zu stellen und auch die Postrationalisierung („Du darfst“) wieder stärker zu betonen. Es geht nicht nur um Sinn, sondern ganz menschlich, auch um das Ich.

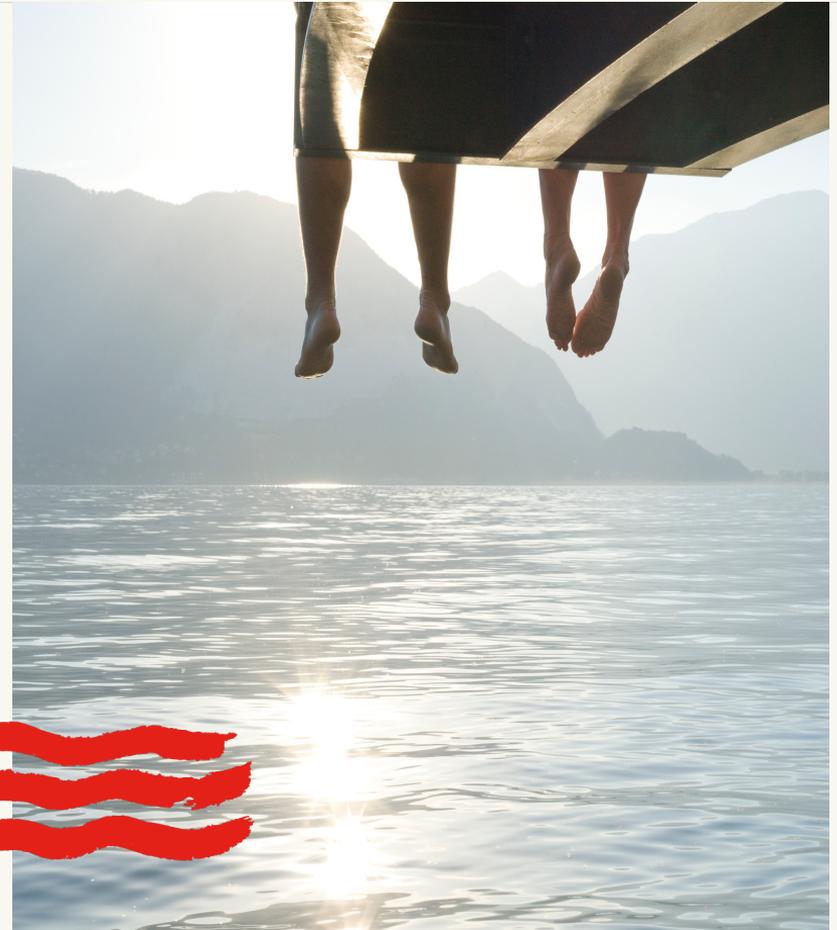
# 3. Eskapismus

## Marketing-inszenierte „Escape Rooms“

Die Nachrichten in den letzten Jahren waren überdurchschnittlich negativ. Eine Krise überlagert „gefühlte“ die nächste. Ohne uneingeschränkte Aussicht auf Besserung. In diesem Kontext suchen Menschen nach Ablenkung und Entlastung.

Eine Aufgabe von Marken war schon immer das Motiv des „Eskapismus“ zu adressieren, den Menschen etwas anzubieten, was ihre Welt, zumindest für einen Moment, schöner und reicher macht und aus der Wirklichkeit entführt.

Zu erkennen ist das in der aktuell hohen Bedeutung, die z.B. Urlaub, Reisen oder Restaurantbesuche für Menschen haben. „Eskapismus“ kann daher ein gutes Motiv auch für die Zukunft sein, das u.a. hilft, dem unmittelbaren Preisdruck zu begegnen.



## 4. Purpose

### Sinnstiftender Teil des „Ich-Bewusstseins“.

Neben dem Drang nach Selbstverwirklichung, ist das Bedürfnis nach dem sozialem Beitrag ungebrochen. Und in der krisengeprägten Zeit erhielt das Thema besondere Aufmerksamkeit. In Folge haben sich viele Unternehmen stärker am „higher purpose“ ausgerichtet.

Die zuvor diagnostizierte Rückbesinnung auf das „Ich“ und die eigenen Bedürfnisse steht aber keineswegs im Widerspruch zum wachsenden Verantwortungsgefühl der Menschen. Wir müssen sehen, dass es Phänomene sind, die sich positiv ergänzen.

Werbetreibende mit „Social Power Produkten“ (langlebiger, nachhaltiger, multifunktional einsetzbar), können ihren Vorsprung vergrößern. Für die Kommunikation werden „Regional Engagement Programme“ weiterhin identitätsstiftende Instrumente sein.



## 5. Veränderungsdruck



### Markenbewusste Evolution „on brand“.

Nahezu alle Branchen waren in den letzten, von den Krisen geprägten, Jahren starkem Veränderungsdruck ausgesetzt. Und sehen sich zum Umdenken gezwungen. Ein planlos getriebener Aktionismus ist dabei allerdings kein guter Ratgeber.

In dieser Lage tun CMOs und Marketingverantwortliche der Unternehmen gut daran, sich auch im Druck der verschiedenen Krisensituationen, auf den Kern ihrer Marke zu besinnen. Und sämtliche Aktivitäten aus der Marke heraus zu planen und zu steuern.

Die Marke kann den Wandel orchestrieren: sie dient als Leitstern für Entwicklungen in allen Unternehmensbereichen, speziell aber im Marketing. Mit der Zeit gehen und Trends folgen? Ja! Aber bitte immer „on brand“! Evolution statt Revolution.

Lassen Sie uns  
darüber sprechen,  
was das für Sie und  
Ihre Marke bedeutet.

# Ihr Kontakt bei Batten & Company



Dr. Christian von Thaden  
CEO & Managing Partner

Batten & Company  
Königsallee 92 | 40212 Düsseldorf

Mobile: +49 (0) 177 88 17 555  
christian.von.thaden@batten-company.com



Richard Bolten  
Associate Partner

Batten & Company  
Königsallee 92 | 40212 Düsseldorf

Mobile: +49 (0) 177 73 11 832  
richard.bolten@batten-company.com