



# Marktpsychologie in Unsicherheit

IKW-Mittelstandstagung

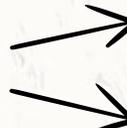
rheingold institut – Stephan Grünewald

# Stimmungsbild der Deutschen im Frühjahr 2023

≠ Zeitenwende



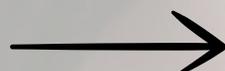
Nachspielzeit



Gegenwarts-orientierung

Blick in den Rückspiegel = Retro-Trend

≠ Aufbruchsstimmung

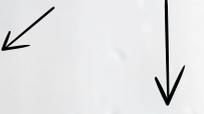


Resignationsmodus



Rückzug ins Schneckenhaus

Desorientierung



Ausgeliefertsein

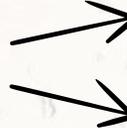
Erosion des Vertrauens

Gereiztheit

≠ Zuversicht



Russisches Roulette



Enttäuschungsprophylaxe

Tanz auf dem Vulkan



SEHNSUCHT NACH ...

Nachspielzeit

Resignationsmodus

Russisches Roulette



SEHNSUCHT  
NACH ...



# Drei Krisen-Logiken und ihr seelisches Belastungspotenzial



## KRIEG



Eskalations-  
Logik

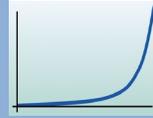
Mit einem Schlag kann die  
Zivilisation vernichtet werden.

Unfassbare  
Schock-Wirkung

Erst Schockstarre, dann  
Ausblendungsversuche



## CORONA



Exponentielle  
Logik

In dynamischer Verdoppelungs-Logik  
kann die Krankheit sich ausbreiten.

Bedrohliches  
Angst-Szenario

Erregung steigt exponentiell/  
rigide Maßnahmen



## KLIMAWANDEL



Lineare  
Logik

In den nächsten Jahren nimmt  
Erderwärmung um 2 Grad zu.

Berechenbares  
Bedrohungs-Szenario

Tendenz zum Aussitzen

# Marketingrelevante Themen im Frühjahr 2023

Erosion des Vertrauens → Alles steht auf dem Prüfstand

**LIEBE DUSCHFANS, EIN ENERGIESPAR-DUSCHKOPF SPART 30% ENERGIE FÜR WARMWASSER**

**HORNBACH**

Menschen würden gerne. Du packst es an.

Selbstwirksamkeit

Mission/Purpose



Nachhaltigkeit

## Vertrauen schaffen durch

Geschichtliche Wandlungsfestigkeit



Kohäsion/  
Zusammenhalt

Markanter  
Verfassungsschutz  
Genuss-Legitimation



# Selbstwirksamkeit: Mislungenene und gelungene Beispiele



Waschlappen = Hand-Präservativ  
Ende der Selbstwirksamkeit  
Von harter Mutterhand  
abgerubbelt



Rotbäckchen = Die neue Wahlfreiheit  
2000% Wachstum in den letzten 10 Jahren



Frosch = Die Lizenz zum Entspanntsein  
Marktführer in fast allen Kategorien

# Psychologie des Waschmittelmarktes

Fettfleck  
= zu gierig



Knutschfleck  
= zu geil



Schweißfleck  
= zu hitzig



Blutfleck  
= zu aggressiv



Dreckfleck  
= zu unachtsam



Der **Fleck** ist mehr als eine Schmutz-Ansammlung

Er ist **Ausdruck einer menschlichen Verfehlung**

# Grundsätzlich lassen sich drei Marken-Kategorien unterscheiden:

Die Götter

**Persil**



Die Halbgötter

**Weißer  
Riese**

**DASH**  
UNIVERSALWASCHMITTEL

Die Geerdeten

**Spee**

**Denk  
mit** <sup>dm</sup>

# Frosch bildet hier Kontrapunkt, der zum Game-Changer genutzt werden kann



*„Mit FROSCH bin das immer noch ich in den Klamotten.“*

**Natürliches Verhältnis zum eigenen Schmutz, Fleckentoleranz fördert Familienleben**

**Schonung von Umwelt, Haut und Selbst, „eins mit der Wäsche sein wollen“**

Bereitschaft sich von Voll-Delegation zu befreien, selber **aktiv** zu **werden** und sich lustvoll mit Flecken auseinanderzusetzen

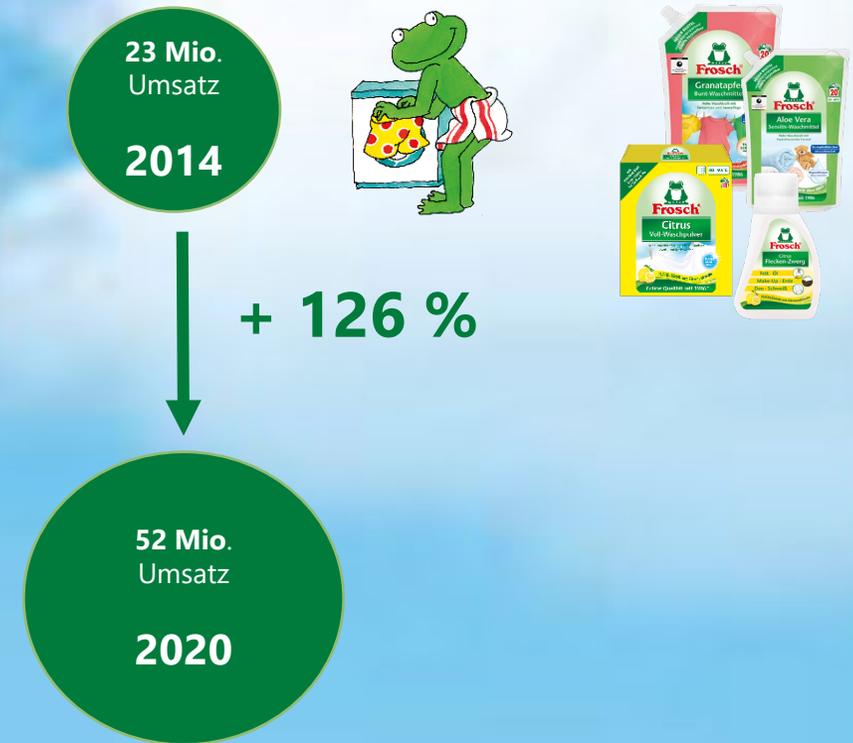
Also: **Phlegma- und Fleck-Ma!**

# Ergebnis am Markt

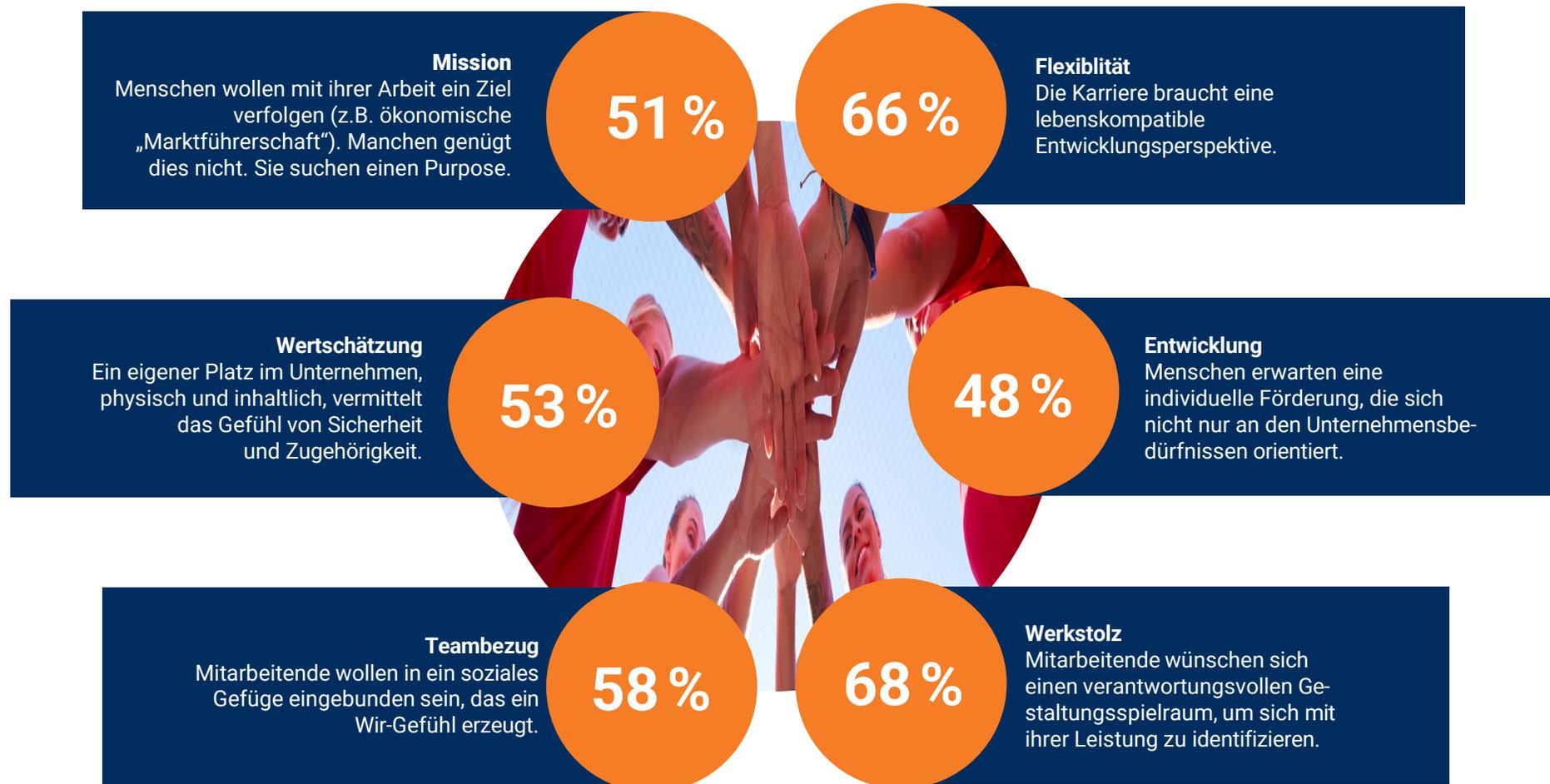
## VK-Umsatz Frosch Putzmittel



## VK-Umsatz Frosch Waschmittel



# Die grundlegenden Bindungsfaktoren



# Trends und Wertewandel nach Corona

**DIE PRIVATE SPHÄRE**

**DIE BERUFLICHE SPHÄRE**

**DIE ÖKONOMISCHE SPHÄRE**

1 Rückzug ins Schneckenhaus:  
Die neue Selbstbezüglichkeit

2 Selbstwirksamkeit + Renaissance  
des DIY (Spielen, Backen, Kochen,  
Basteln, Werkeln, Puzzeln...)

3 Neue Work-Life-Balance oder  
das Entschleunigungs-Virus

4 Revision der  
persönlichen  
Beziehungen

5 Digitale Verdichtung  
und Rhythmus-  
störungen

6 Home-Office - eine  
Melange aus Effizienz  
und Dekadenz

7 Neue Führungs-  
und Bindungskultur

8 Wachstums- u. Zukunftsskepsis  
- neue Sinn-Ausrichtung statt  
höher, schneller, weiter

9 Nachhaltigkeit als  
egozentrischer  
Hygienefaktor

10 Purpose als sinngebender  
Differenzierungsfaktor

11 Der Tanz auf  
dem Vulkan

12 Retro Trend: Blick in den  
Rückspiegel



## Homeoffice- Verheißungen

Freiheit  
Vertrautheit  
Allmacht  
Vergleichzeitigung



## Long-Homid

Selbst-Korrumpierung  
Vereinsamung  
Sinn- und Sinnlichkeitsverlust  
Gestalt-Auflösung

→ HO braucht Rahmen, Regularien, Struktur



## Deutschland

rheingold GmbH und Co. KG  
Kaiser-Wilhelm-Ring 46  
50672 Köln  
Tel.: +49 221 912 777 0  
Fax: +49 221 912 777 55  
Mail: rheingold@rheingold-online.de



## USA

rheingold LLC  
1 Sansome Street  
Suite 3500  
San Francisco, CA 94104  
Tel.: +1 415 400 9969  
Mail: rheingold@rheingold-online.com



## China

rheingold Market Research  
2A Zhongdeqiao Rd.  
Changning Dist.  
Shanghai, 200052  
Tel.: +8621 5255 5321  
Mail: zhu@rheingold-online.cn

# Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!