



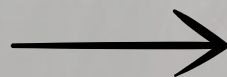
Marktpsychologie in Unsicherheit

IKW-Mittelstandstagung

rheingold institut – Stephan Grünewald

Stimmungsbild der Deutschen im Frühjahr 2023

≠ Zeitenwende



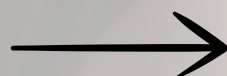
Nachspielzeit



Gegenwartsorientierung

Blick in den Rückspiegel = Retro-Trend

≠ Aufbruchsstimmung



Resignationsmodus



Rückzug ins Schneckenhaus

Desorientierung

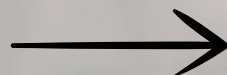


Ausgeliefertsein

Erosion des Vertrauens

Gereiztheit

≠ Zuversicht



Russisches Roulette



Enttäuschungsprophylaxe

Tanz auf dem Vulkan

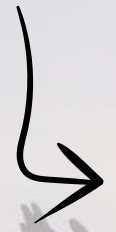


SEHNSUCHT NACH ...

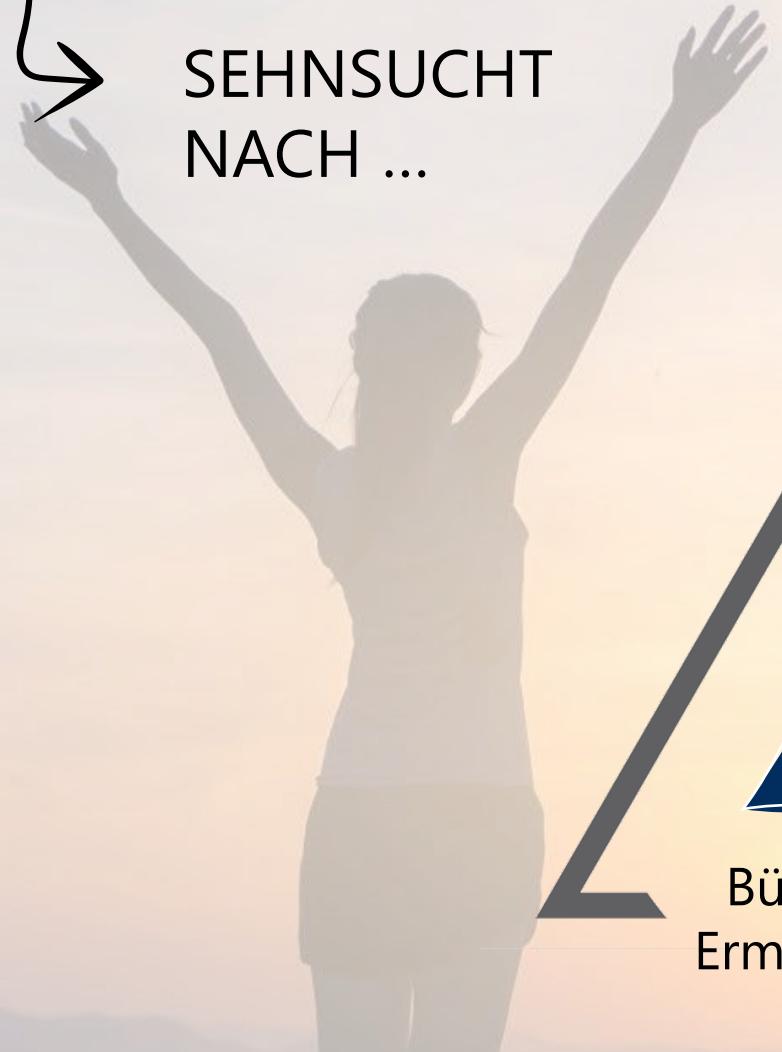
Nachspielzeit

Resignationsmodus

Russisches Roulette



SEHNSUCHT
NACH ...



Drei Krisen-Logiken und ihr seelisches Belastungspotenzial



KRIEG



Eskalations-
Logik

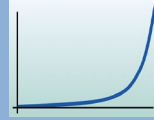
Mit einem Schlag kann die
Zivilisation vernichtet werden.

Unfassbare
Schock-Wirkung

Erst Schockstarre, dann
Ausblendungsversuche



CORONA



Exponentielle
Logik

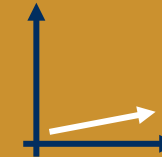
In dynamischer Verdoppelungs-Logik
kann die Krankheit sich ausbreiten.

Bedrohliches
Angst-Szenario

Erregung steigt exponentiell/
rigide Maßnahmen



KLIMAWANDEL



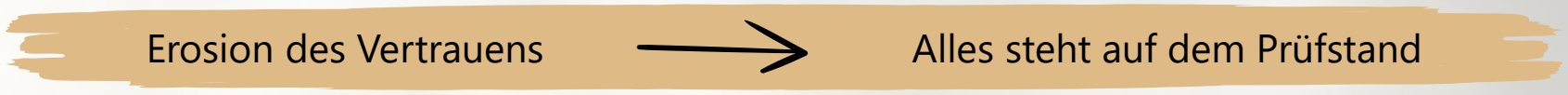
Lineare
Logik

In den nächsten Jahren nimmt
Erderwärmung um 2 Grad zu.

Berechenbares
Bedrohungs-Szenario

Tendenz zum Aussitzen

Marketingrelevante Themen im Frühjahr 2023



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

HORNBACH

Gemeinsam gegen Hass im Netz.

Selbstwirksamkeit

Mission/Purpose

Nachhaltigkeit

Vertrauen schaffen durch

Geschichtliche Wandlungsfestigkeit

NIVEA
Crema

Kohäsion/
Zusammenhalt

Markanter
Verfassungsschutz
Genuss-Legitimation

Frosch für Wohlfühl-Wäsche

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** ^{dm}

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

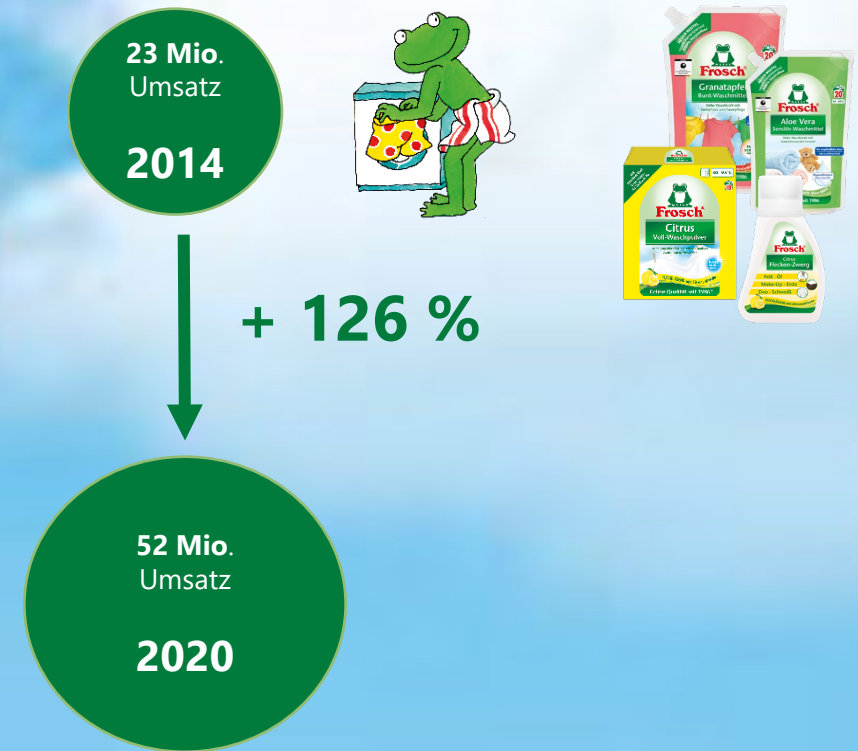
Also: **Phlegma- und Fleck-Ma!**

Ergebnis am Markt

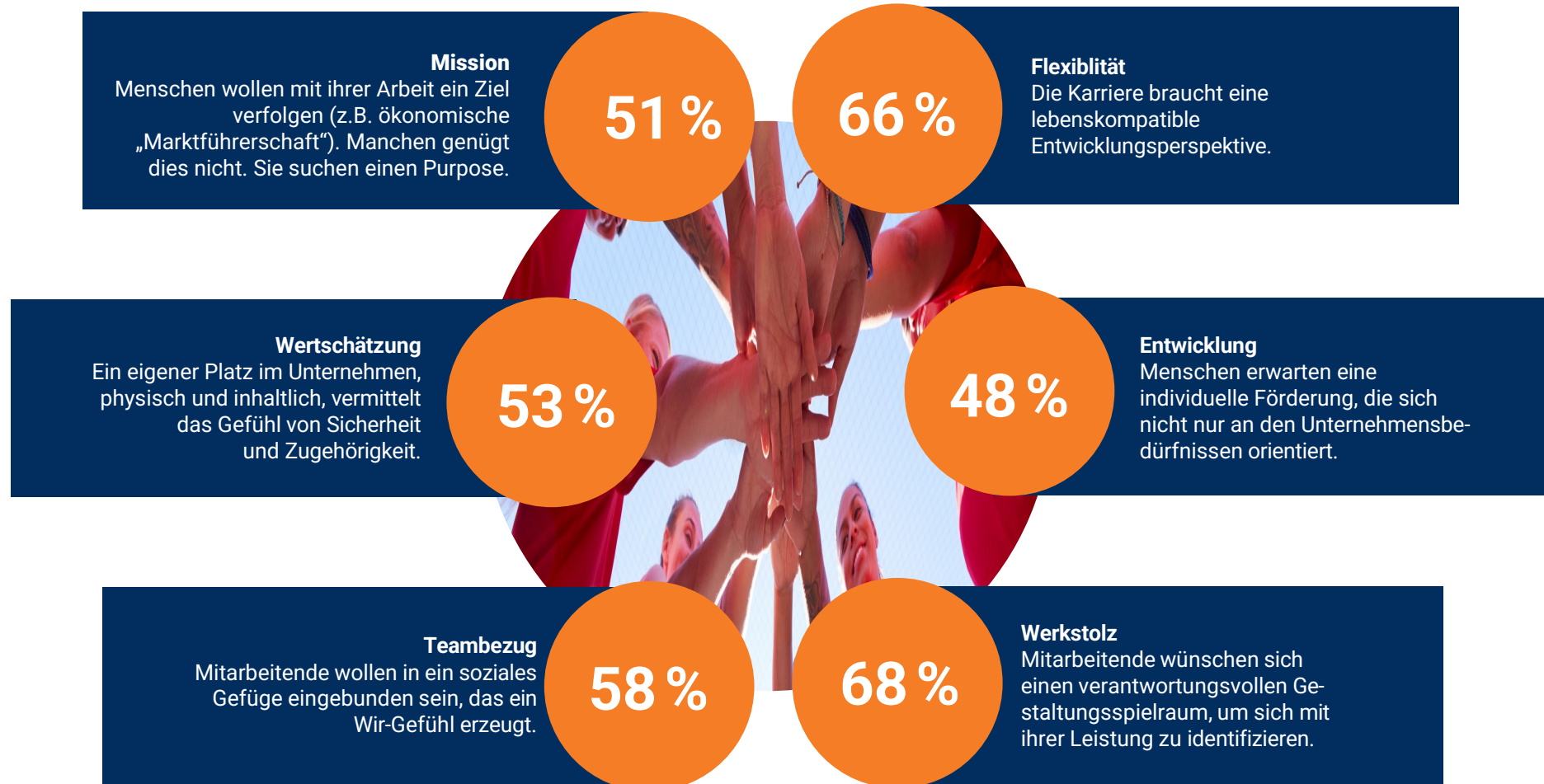
VK-Umsatz Frosch Putzmittel



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-Korruption
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!