

«Trendseismograph DCH 2018»

Mit dem Nerv der Zeit die Kommunikation steuern

Ereignisse und Erfahrungen prägen das Verhalten von Herrn und Frau Schweizer von morgen. Erfolgreiche Markenkommunikation dockt bei Verhaltensänderungen an und destilliert daraus Themen, die berühren. Was bewegen wird, zeigt ein Blick in die (Kommunikations-)Glaskugel.

Text: Lorenz Schmid* Bilder: zVg



Lorenz Schmid.

In der Schweiz nehmen die Bedrohungsängste zu. Allen voran über den Missbrauch persönlicher Daten, die wirtschaftlichen Schwankungen in der EU und die überhöhten Leistungserwartungen. Demgegenüber stehen wahrgenommene Negativentwicklungen in der finanziellen Vorsorge, beim bezahlbaren Wohnraum und bei der Toleranz unter den Bevölkerungsgruppen. Die Schweiz hat viel zu verlieren. Und wer viel zu verlieren hat, igelt sich instinktiv ein und konserviert Werte. Am Horizont zeichnet sich ein Reduit Schweiz ab und die Zuwendung zu Dingen, die kontrollierbar, altvertraut und bewährt sind. Für Marketing und Kommunikation hat diese Entwicklung enorme Implikationen.

Geld und Spenden – Sicherheit, Einfachheit und Authentizität

Bezahlbarer Wohnraum wird in urbanen Zentren und in Agglomerationen immer knapper. Die finanzielle Vorsorge bereitet Kopfzerbrechen, und punkto Banken scheint erfahrungsgemäss längst nicht mehr alles so sicher, wie es einmal war. Wir investieren unser Geld vermehrt in die Erhaltung unserer Gesundheit (der rekordhohe Schweizer Altersmedian von 42,3 Jahren lässt grüssen), ins Wohnen (Mieten!), in eine sichere Vorsorge und, als hart verdienten Ausgleich zum hektischen Berufsalltag, auch in Ferien, Rei-

sen und Hobbys. Der Spendenrappen fliesst spärlicher und lieber ins vertraute Inland als ins unkontrollierbare Ausland. Dabei tun sich bedeutende Themenfelder auf: Wo Unsicherheit herrscht (Bankenkrisen, Finanzmärkte, Datenmissbrauch), steigt das Bedürfnis nach Sicherheit. Wo Komplexität überfordert, ist Einfachheit gefragt. Und wo Digitales und schiere Grösse Marken das Gesicht rauben, erzeugen authentische Geschichten mit anfassbaren Protagonisten Sympathie und Vertrauen.

«Wo Komplexität überfordert, ist Einfachheit gefragt.»

Gesundheit und Ernährung – Freunde, Natur und Regionalität

Das Gute vorab: Mit 85,1 Jahren bei den Frauen und 80,7 Jahren bei den Männern liegt die Schweiz punkto Lebenserwartung weltweit auf Rang zwei, und gemäss Bundesamt für Statistik hat die Arbeitsproduktivität seit 1992 um rund satte 30 Prozent zugenommen. Doch der Altersmedian der Schweiz ist seit 1950 von 33,2 Jahren auf 42,3 Jahre angestiegen. Mit dem Alter wächst auch die Sorge um unsere Gesundheit. Effizienz und Tempo im Berufsalltag belasten. Angesagt ist Entschleunigung in der Natur, bei Freunden und beim Selberkochen. Dabei nimmt die Bedeutung von lokalen und regionalen Erzeugnissen zu. Der Trend zur Regi-

* Lorenz Schmid ist Managing Director und Partner von inflagranti communication und Mitinitiator der Studie «Trendseismograph DCH 2018».

onalität (und im weitesten Sinne zu Swissness) spiegelt sich nicht nur in der Ernährung wider. Denn wo die Masse internationaler Produkte überfordert, bieten Regionales und Nationales Orientierung und Identität. Wer darauf einzahlen kann, gewinnt Punkte.

«Mit 85,1 Jahren bei den Frauen und 80,7 Jahren bei den Männern leben die Schweizer am zweitlängsten.»

Energie und Mobilität – Nachhaltigkeit, Unabhängigkeit, Kombinierbarkeit

In den Startlöchern steht, getrieben durch Fukushima, die Energiewende. Herr und Frau Schweizer können sich vorstellen, in absehbarer Zukunft mehr für Sonnenenergie, Wasser- und Windkraft zu bezahlen. Gründe dafür sind nicht nur der Peak-Oil oder die Risiken der Kernkraft, Gründe dafür liegen auch darin, dass Gemeinschaften in den erneuerbaren Energien die grosse

Chance sehen, autark zu leben. Nachhaltigkeit und Unabhängigkeit sind Themen, die die Energiekommunikation gewinnbringend befeuern.

Ein Wandel beginnt sich in der Mobilität abzuzeichnen: mehr ÖV, mehr Fahrrad und ein zunehmender Bedeutungsverlust des Autos, der bei jüngeren Personen offensichtlich wird. Im Windschatten von Staus, hohen Anschaffungskosten, Prüfungen, Bewährungs-, Gebühren und Kontrollen formiert sich eine vernetzte, intermodale Mobilität, die die Nutzung verschiedener Verkehrsmittel zeit- und kosteneffizient kombiniert und auf eine ökologisch tragfähige Basis stellt. Mobilitätsanbieter, die punkto Angebot und Kommunikation diesem Bedürfnis Rechnung tragen, stossen morgen auf viel Gehör. □

Die Fakten zum Artikel – der «Trendseismograph DCH 2018»

Der «Trendseismograph DCH 2018» wurde durch in-flagranti communication und blue eyes marketing entwickelt und zeigt auf, wie Herr und Frau Schweizer die unmittelbare Zukunft rund um Sicherheit und Bedrohung, Geld und Spenden, Gesundheit und Ernährung, Energie und Mobilität sehen. Er basiert auf 3611 repräsentativen Interviews im Februar 2015.

ANZEIGE

WIR GRATULIEREN DEN GEWINNERN
DES BURSON-MARSTELLER AWARD FÜR
CONSULTING EXCELLENCE 2015!

Herzlichen Glückwunsch für das beste Consulting-Projekt
des Executive Master of Science in Communications Management (EMScM).

CAROLIN HOYER
GERMANY

DANIEL SCHALTEGGER
SWITZERLAND

RENÉ FELDER
SWITZERLAND

ROBERTA BUZIO
ITALY

Università
della
Svizzera
italiana

Burson-Marsteller

Committed to
Being More

www.burson-marsteller.ch
www.emscm.usi.ch