

# Psychologische Zeitenwende – Wie Marken jetzt agieren können

rheingold Institut – Birgit Langebartels

# Vier Krisen-Logiken und ihr seelisches Belastungspotenzial



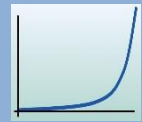
## KRIEG



Eskalations-  
Logik



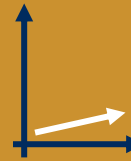
## CORONA



Exponentielle  
Logik



## KLIMAWANDEL



Lineare  
Logik



## INFLATION/ ENERGIEKRISE



Überflutungs-  
Logik



Mit einem Schlag kann die  
Zivilisation vernichtet werden.



In dynamischer Verdoppelungs-  
Logik kann die Krankheit sich  
ausbreiten.



In den nächsten Jahren nimmt  
Erderwärmung um 2 Grad zu.



In den nächsten Wochen kommt  
es über uns und wird immer  
schlimmer.



Unfassbare  
Schock-Wirkung



Bedrohliches  
Angst-Szenario



Berechenbares  
Bedrohungs-Szenario



Unberechenbares  
Bedrohungs-Szenario  
(Horror des Ungewissen)



Erst Schockstarre, dann  
Ausblendungsversuche



Erregung steigt exponentiell/  
rigide Maßnahmen



Tendenz zum Aussitzen



Wappnen vs. weghalten

# Krisenstimmung seit Kriegsbeginn



Phase 1  
März 2022



Phase 2  
Mai 2022



Phase 3  
Juli/August 2022



Phase 4  
September 2022



# Gespenst des Ungewissen

Unbestimmtheit der Krise entfaltet ein diffuses Angstpotential

1

Krise mit unklarem Ausmaß und unbestimmter Dauer

2

Ineinandergreifen verschiedener Krisen hat unklare Konsequenz: Potenzierung oder Relativierung

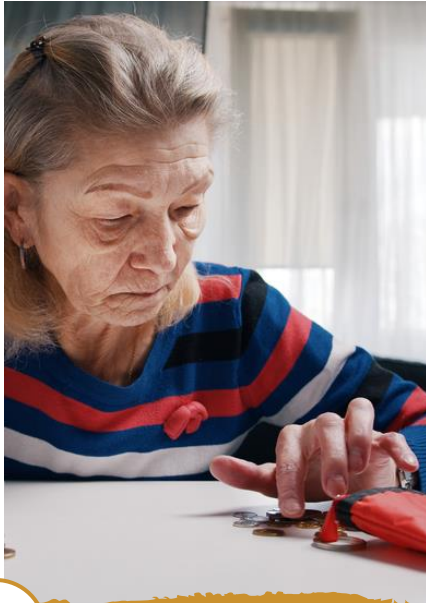
3

Natur als unbestimmter Vorbote eines unklaren Herbst- und Winterszenarios

4

Unsichere Entlastungspakete mit unklarer Entschlossenheit

# Vier Ausprägungen der Krisen(wahrnehmung)



1

Existenzielle Sackgasse –  
Existenzgefährdung durch  
Mehrbelastungen



2

Alltagsnot –  
spürbare Not, Sorge  
vor Armut und  
Abstiegsängsten



3

Unbestimmte Drohkulisse –  
smartes Sparen, um sich flexibel  
gegen Krisen zu wappnen und  
Solidaritätsbekundung



4

Des Sparens  
enthoben –  
aufgrund finanzieller  
Möglichkeiten sich  
das Sparen sparen

# Motivierende Bedeutungskontexte des Sparens

Das **beruhigende Sparen** als Challenge zur Rückerlangung von Kontrolle.

Das **moralische Sparen** macht die persönliche Einschränkung zu einer vorbildlichen Tugend.

Das **smarte Sparen** als Ausdruck der persönlichen Lebenskunst, ohne substantielle Einbußen.



Das **Weniger ist mehr – Sparen** das Leben vereinfachen und entschleunigen.

Das **solidarische Sparen** als Ausdruck der Solidarität und deutscher Autonomie gegen Putin.

Das **spartanische Sparen zur Steigerung** persönlicher oder gesellschaftlicher Resilienz.

# Empfehlungen zur Krisenkommunikation

ERHALTEN

STABILISIEREN

MUT MACHEN

PRÄSENZ UND VERLÄSSLICHKEIT



TRANSPARENZ



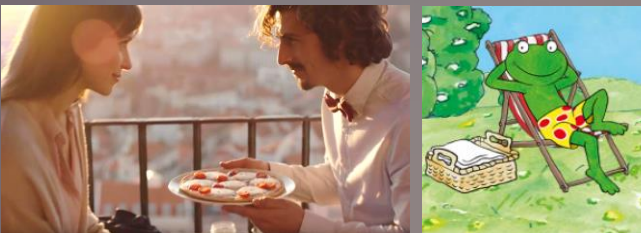
Saisonale  
Rhythmisierung



Nachhaltigkeit



Substanzielle  
Krisenfestigkeit



Markanter  
Verfassungsschutz



ERHALTEN



Selbstwirksamkeit  
und Kontrolle



Wahlfreiheit



Gemeinschaft/  
gemeinsames  
Schicksal



Umstellungs-  
Konstanz



STABILISIEREN



Geschichtliche  
Wandlungsfestigkeit



Zukunftszuversicht



Zuwendung/  
Entgegenkommen

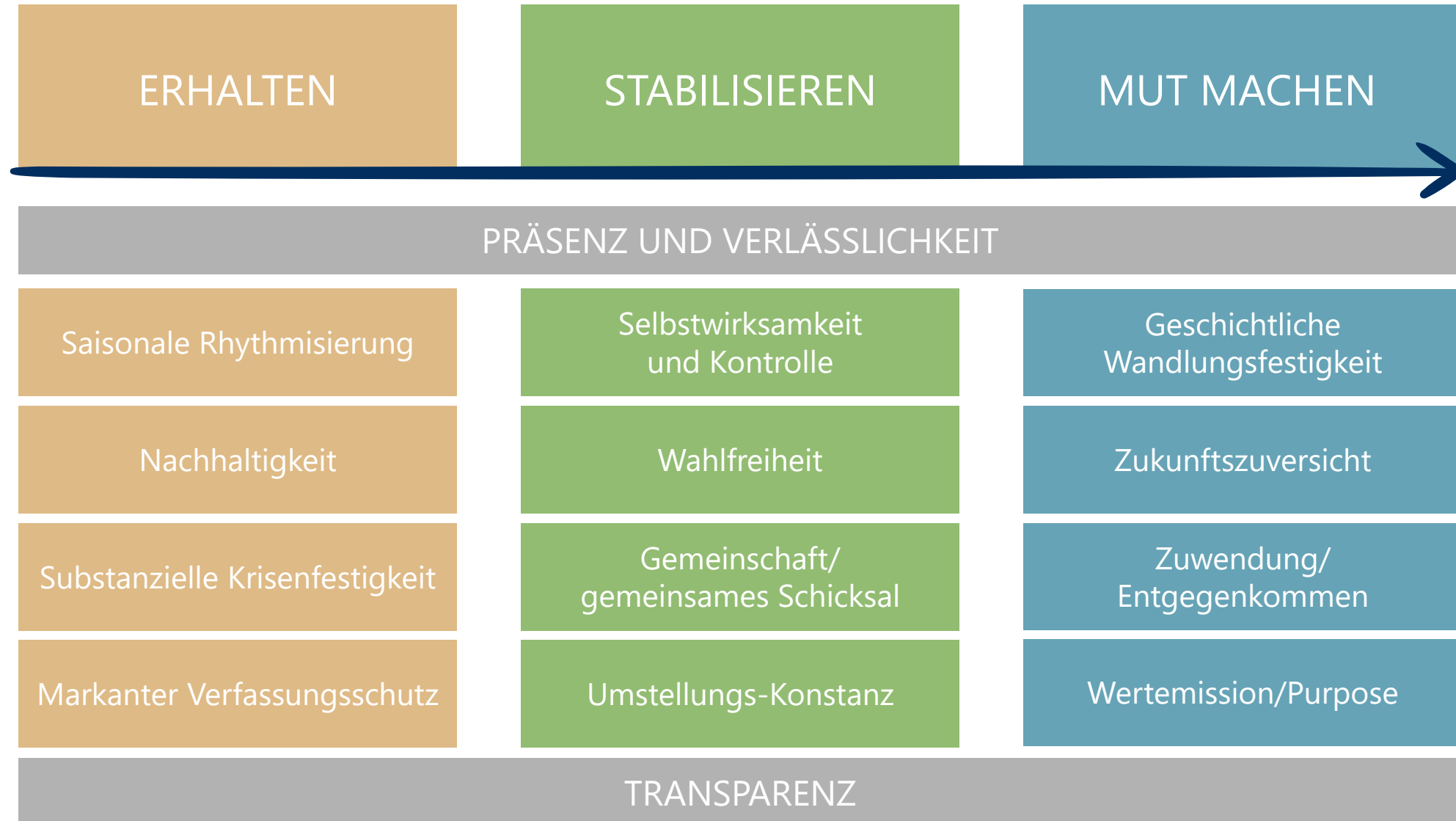


Wertemission/  
Purpose



MUT MACHEN

# Empfehlungen zur Krisenkommunikation



# rheingold - Continents of Markets

STABILISIEREN



**Persönlichkeits-Markierer**

E-Mobilität, Bio-Märkte, Nachhaltigkeits-Produkte, Mode, Smartphones...

**Wachstums-Förderer**



Baumärkte, Gardening, Outdoor, OTC, Spendenorganisationen, Smartphones... ..

MUT MACHEN

ERHALTEN



**Alltags-Begleiter**

Discounter, Kaffee, Wasser, Tiernahrung, Kochen, Smartphones...



**Stimmungs-Wandler**



Supermarkt, Streaming, Alkoholika, Reise, Konzerte/Veranstaltungen, Shopping...

MUT MACHEN

STABILISIEREN



**Situative Stilhilfen**

Drogeriemärkte, Kosmetik, Körperpflege, Reiniger...

**Schutz-Mächte**



Pharmazie, Versicherungen, Energie-Versorger, Kirche, NATO, EU...

ERHALTEN



Vielen Dank!

Kommen Sie gut  
durch die Krise.

# Ihr rheingold Kontakt

---



Birgit Langebartels  
Head of Gender & Generation  
+49 (221) 912 777 14  
langebartels@rheingold-online.de



Wir freuen uns auf  
Ihr Feedback & Ihre Fragen!

# Das rheingold institut



6 Marken-Awards  
mit unseren Kunden  
Frosch, Landlust, NIVEA,  
Rotbäckchen

rheingold  
akademie®

Tiefenpsychologische und  
quantitative Marktforschung

Niederlassungen in Köln,  
San Francisco und Shanghai

Gegründet 1987

100 psychologische  
Research-Spezialisten und  
Moderatoren



Forschung in mehr  
als 50 Ländern und ein  
weltweites Netzwerk von  
Research-Partnern



Mehr als 5.000  
Explorationen jährlich



## 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](mailto: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](mailto:rheingold@rheingold-online.com)



## China

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