

Identitätskonsum statt Markenloyalität – Die Herausforderung Generation "Y"

Wie binde ich meine Zielgruppe von morgen schon heute an meine Marke?

Meppen März 2015: In Zeiten der Netzwerk-Kommunikation ist individualisiertes Marketing wichtiger denn je. Marke sein allein genügt nicht mehr um sich zu legitimieren: Die neue Herausforderung beim Gewinnen der Käuferschicht von morgen heißt Identitätskonsum versus Markenloyalität.

Stefan Baumann, Markenkonsumpsychologe, weiß, was erfolgreiches Marketing leisten muss: „Es muss überraschen, irritieren, erschrecken. Es geht nicht mehr um statische Anforderungen. Vielmehr gilt es, die "geheimen" Sehnsüchte und Ängste der Käuferschicht zu befriedigen und zu lösen.“ Heutiges Marketing muss Verhaltensänderungen hervorrufen, was jedoch nur direkt am Konsumenten geleistet werden kann. Das Ziel eines modernen Marketings ist es, der Zielgruppe beim Identitätskonsum behilflich zu sein. Keine leichte Aufgabe, ändern sich die Anforderungen durch die ständigen Veränderungen im "Kommunikations-Dschungel" der Netzwerke doch stetig.

Der Konsument als Individuum im Wandel.

Der Konsument der Generation "Y" will sich in seinen Entscheidungen bestätigt fühlen. Er will angeregt werden, seinen Weg, seine Ansichten, Meinung oder Lebensphilosophie zu überdenken und bestenfalls zu ändern. Damit ist er kein "fertig geprägtes" Individuum mehr, sondern in einem ebenso dauerhaften Wandel wie sein Umfeld. Die zunehmende Digitalisierung des Alltags stellt das Verhältnis des Verbrauchers zur einzelnen Marke immer wieder auf die Probe. Deshalb muss jeder einzelne Konsument für sich allein als kommunikatives, soziales Medium betrachtet werden. Hierfür reicht die traditionelle B2C-Kommunikation nicht mehr aus. Heute müssen Unternehmen das Netzwerk des Einzelnen ansprechen, um einen Kaufanreiz zu bieten. Stefan Baumann definiert hierfür den Begriff der „Business-to-Network-Kommunikation“.



Kommunikation heute: Klassisch, statisch, eindimensional

Die meisten Unternehmen, vor allem die des Mittelstands, richten ihr Marketing immer noch nach der bewährten Positionierungsmethode aus: klassische Ausrichtung mittels Markenbotschaft, statische Anpassung der Kommunikation und eindimensionales Sender-Empfänger-Denken. Ein Problem, denn dem Kunden ist es heute wichtiger zu erfahren „warum“ ein Unternehmen etwas produziert, als genau zu wissen „was“. Er fragt nach dem Nutzen für sich selbst. Attribute wie "schneller, schöner, besser" verlieren an Bedeutung und müssen den Faktoren "Relevanz und Originalität" weichen.

Relevanz besiegt Rollenbilder!

Die Frage, ob ein Produkt perfekt ist, spielt in den Köpfen der Verbraucher nur noch eine untergeordnete Rolle. Wichtiger für die Kaufentscheidung ist vielmehr, ob es Emotionen weckt, mit Erinnerungen und Geschichte spielt. Verweist es auf Handwerk oder menschliche Qualitäten? Dann stehen die Chancen groß, dass es gekauft wird. Der Konsument richtet seinen Fokus verstärkt darauf was er sein will, was er gewesen ist oder wonach er sich sehnt. Denn heute kann man alles sein: mal Karrieremann im Anzug, mal Businessfrau im Kostüm, Naturliebhaber im Outdoor-Dress oder ökobewusste Freizeit-Mutter im Fair-Trade-Kleid.

Denkbarriere Abstand! Oder warum schauen Unternehmen auf ihre Kunden hinab?

Wo liegen die Schwierigkeiten für die meisten Unternehmen sich in der Kommunikation innovativ, kundennah und zukunftsgerichtet darzustellen? Das größte Problem ist wohl der Abstand zum Konsumenten. Für ein erfolgreiches Marketing muss dieser so betrachtet werden, wie er wirklich ist und nicht wie man ihn sich wünscht. Die Lebenswelt der Zielgruppe muss bekannt sein. Diese Hürde kann mit Hilfe der Trendforschung genommen werden. Sie misst Strömungen, zeichnet Bewegungen in den Märkten auf und betrachtet Kontextwandel.

Produkte für den Lebensstil, Marken für die Lebenswelt

Je stärker der Trend zur Individualisierung, desto schwieriger wird es Menschen in soziografische Kriterien einzuteilen. Laut [Studie "Lebensstile 2012" des Zukunftsinstituts](#) wird es zunehmend unwichtiger in welche Altersklasse man gehört, welcher ideologischen Strömung man folgt oder welcher Bildungsschicht man angehört. Alle diese Faktoren sagen immer weniger darüber aus, wie ein Mensch lebt. Befragt wurden für diese Studie 30.274 Personen im Zufallsverfahren. Das Ergebnis: Heute können wir von **zehn innovativen Lebensstilen** sprechen.

- Creativeteens
- Business Freestyler
- Proll Professionals
- Gutbürger
- Tiger Women
- Superdaddys
- Mainstream-Stars
- Sinn-Karrieristen
- Silverpreneure
- Forever Youngsters

„Die Herausforderung für Unternehmen lautet nun, das Marketing in neuen Medien, Kanälen und Zielgruppen denken zu lassen,“ ist sich auch Carsten Haueis, Inhaber der Kommunikationsagentur PROC-Guerilla, sicher. Nur so können Produkte in einen Lebensstil integriert und die Zielgruppe beim Identitätskonsum unterstützt werden.

Kurzbeschreibung

Heute zählt nicht das Lebensalter einer Marke, sondern ob sie Ihr emotionales Leistungsversprechen auch nach dem Kauf halten kann. Wenn nicht liefert die Generation Y die Quittung - dank Social Media & Co. schneller denn je. Heute heißt es Identitätskonsum statt Markenloyalität.

Firmenbeschreibung

PROC-Guerilla - Kommunikation & Mittelstand. Wir bieten: Online Communication, Social Media, Public Relations, Mediaberatung und Guerilla-Marketing. Wir unterstützen den Mittelstand im digitalen Wandel und begleiten ihn in die Industrie 4.0.

Schlüsselwörter

Generation Y, Marketing, Zielgruppen, Creativeteens, Lebensstile, Identitätskonsum, Markenloyalität

Bildquelle: © BigLike Images - Fotolia.com

Kontakt:

PROC-Guerilla
Inhaber [Carsten Haueis](#)
Esterfelder Stiege 36
49716 Meppen
05931-4986629
www.proc-guerilla.de