

Zu skeptisch für digitale Hypes

Holistisches Gesamtkonzept für die moderne Markenkommunikation

Wer ausschließlich auf eine digitale Kundenansprache setzt, agiert am Markt der jungen Zielgruppe vorbei. Insbesondere Generation X und Z sehnen sich explizit nach anlassbezogenen Offline-Angeboten. Wie Markenverantwortliche beide Welten verbinden können, führt **Karsten John** aus.



Foto: © Nysorak, gettylo - Shutterstock, Jinh meihnen

Die Welt ist digital – das ist heute wohl jedem klar. Marketing-Entscheider sind es und ihre Kunden natürlich auch. Als Blaupause der Zukunft dienen Generation X und Z. Digital ist das Attribut ihrer Zeit, und was man für die Zukunft erwartet, lässt sich an den neuen Zielgruppen festmachen. Die Prämisse für erwartete disruptive Veränderungen ist, dass die Generation Z – anders als vorherige – digital aufwächst und immer und überall online ist. Davon gibt es nur wenige Ausnahmen. Das wird beim Blick auf die Nutzungsdaten digitaler Medien in diesen Zielgruppen deutlich.

Viele Branchen und Unternehmen ändern deshalb ihr Geschäftsmodell und/oder Angebot, um alles auf digitale Kanäle und digitale Kunden auszurichten: Der gesamte Handel, die Verlage, Banken und Versicherungen verabschieden sich von Filialen und eigenen Läden. Sie suchen ihr Heil in digitalen Alternativen und reagieren damit auf den Erfolg von Amazon, Zalando oder About You.

Einkaufen muss vor allem praktisch sein

Im Überschwang dieser digitalen Ausrichtung ist allerdings eine wesentliche Beobachtung von Anfang an untergegangen: Die bloße Tatsache, immer und überall online zu sein, bedeutet nicht zwangsläufig, alles immer digital machen zu wollen – auch für die jungen Zielgruppen nicht. Der Erfolg von Amazon & Co geht nicht allein darauf zurück, dass dort digital eingekauft werden kann, sondern vor allem auf eines: Es ist praktisch. Niemand hindert den stationären Handel daran, es für junge Kunden ebenfalls einfach, schnell und bequem zu machen, erstklassigen Service anzubieten und aus dem schnöden Einkauf Erlebnisse zu schaffen. Dass der stationäre Handel für die Generation Z noch nicht gestorben ist, beweisen erfolgreiche Kaufhäuser in Frankreich, Spanien oder UK mit ihrer Positionierung.

Lockmittel mit klebrigen Nebenwirkungen

Ein zweiter Aspekt geht in den strategischen Plänen ebenfalls vielfach unter: Generation Z ist so früh so digital gewesen, dass sie durch schlechte Erfahrungen die Spielregeln in den digitalen Medien früh durchschaut hat: Große Versprechen entpuppten sich oft als gefährliche Stolperfallen und attraktive Angebote als Lockmittel mit klebrigen Nebenwirkungen. So sind die Jungen skeptisch, vorsichtig und zu vernünftig, um auf jeden digitalen Hype hereinzufallen.

Die Schnittmenge heißt phygital

Die Konzentration auf digitale Lösungen lässt oft auch außer Acht, dass digital sein im Umkehrschluss nicht bedeutet, nicht analog sein zu wollen. Dieser Lebensstil hat einen Namen: phygital. Er setzt sich aus „physisch“ und „digital“ zusammen und definiert die Konvergenz der Online- und Offline-Welten, die immer mehr verschmelzen. Leider wird bei der Implementierung digitaler Angebote häufig vergessen, dass in den meisten Märkten zu einem digitalen Angebot ein attraktiver analoger Komplementär gehört. Lieblose Ladenflächen und wenig spannende Sortimente werden nicht attraktiver, wenn die Etats in schick designte digitale Einkaufswelten umgeschichtet, und Angebote nicht besser, wenn Filialen geschlossen und junge Kunden online etwa bei der Auswahl einer Versicherung allein gelassen werden.

Jugend auf analogen Pfaden

Junge Leute lieben gute analoge Angebote genauso, wie es Ältere noch tun. Sie gehen gerne mit Freunden bummeln und feiern sich und ihre Lieblings-Bands auf Festivals. Sie lesen – wenn sie denn lesen – gerne echte Bücher und gedruckte Zeitschriften. Sie hören Schallplatten mit ihren Eltern und schauen die letzte Folge „Big Bang Theory“ zusammen und ganz klassisch im Fernsehen. Sie sprechen lieber mit einem Bankberater unter vier Augen, als finanzielle Probleme im Internet zu diskutieren. Sie demonstrieren freitags für die Zukunft, engagieren sich für ihre Lieben und soziale Projekte ihrer Stadt. Sie tun das alles – und natürlich streamen sie dabei auch Musik, Serien und Filme. Sie kaufen im Internet und buchen online Flüge nach Asien. Sie folgen Influencern im Netz für Aktuelles über Mode oder Kosmetik und auch über Politik, wenn jemand wie der Webvideoproduzent Rezo der CDU ein paar ehrliche, unangenehme Wahrheiten sagt.

Generation Z ist so früh so digital gewesen, dass sie durch schlechte Erfahrungen die Spielregeln in den digitalen Medien früh durchschaut hat: Große Versprechen entpuppten sich oft als gefährliche Stolperfallen und attraktive Angebote als Lockmittel mit klebrigen Nebenwirkungen.



Sie demonstrieren freitags für die Zukunft, engagieren sich für ihre Lieben und soziale Projekte ihrer Stadt. Sie tun das alles – und natürlich streamen sie dabei auch Musik, Serien und Filme.

Sie tun das alles – weil es für diese Generation sehr vernünftig ist, nicht unvernünftig zu sein. Nicht egoistisch nur den eigenen Vorteil suchend, sondern die Geborgenheit der Freunde und Familie genießen. Nicht über die Stränge schlagen, weil die Welt dabei im Internet zuschaut. Nicht wahllos alles online kaufen und paketweise wieder zurückschicken, weil es ökologisch nicht mehr akzeptabel ist. Nicht Revolution wagen und Neues schaffen, sondern die Welt erhalten – so wie sie ist.

Was heißt das nun fürs Marketing? Zunächst einmal, dass digitale Lösungen immer zusammen mit analogen Angeboten gedacht und konzipiert werden sollten, um Kunden begeistern zu können. Hier sind die unterschiedlichsten Lösungen denkbar – von analogen Communities mit digitalem Begleitangebot, wie sie die Drogeriekette Budnikowsky oder die Hamburger Sparkasse ausbauen, bis hin zu digitalen Angeboten, die in analogen Showrooms präsentiert werden wie bei Apple oder B8ta.

MEHR ZUM THEMA
GENERATION Z



www.research-results.de/fachartikel

Versprechen müssen digital standhalten

Darüber hinaus wird das Marketing sich wieder um zwei alte Bekannte kümmern müssen: die Marke und den Reason Why. Wenn nicht klar ist, was der vernünftige Grund ist, ein Produkt zu kaufen, wird es auch nicht passieren. Dazu kommt: Jedes Produktversprechen wird sofort digital überprüft. Die Marke wird an Bedeutung gewinnen. Im stationären Erleben wie in der digitalen Kommunikation. Sie muss in beiden Welten Begehrlichkeiten wecken und Orientierung geben. Und – die Marke ist natürlich viel mehr als die Summe aller Klicks.

Für die Konzeption von starken phygitalen Angeboten verknüpfen wir bei infas quo beide Pole: Analoge, qualitative Settings mit den Zielgruppen inhome, beim Bummeln durch die Stadt oder im Studio, verbinden wir mit Möglichkeiten, die unser agiler digitaler Testmarkt „quo People“ bietet. Wir verfolgen damit einen holistischen Ansatz, um neben den Anforderungen an digitale Lösungen auch die Lust auf offline neu zu verstehen.

Tragfähige, vom Kunden begleitete Angebote

Während die qualitativen Einzelinterviews uns helfen, Beweggründe, Motive und Bedürfnisse der potenziellen Kunden zu verstehen und gemeinsam mit unseren Kunden in Lösungen und Angebote zu übersetzen, testen wir im digitalen Testmarkt in der gleichen Zielgruppe konkrete Konzepte und Prototypen. So können wir in kurz getakteten Zyklen tragfähige phygitalen Angebote entwickeln.

Der Vorteil liegt klar darin, verschiedene Ansprachekonzepte und Medien parallel nutzen zu können und so ein valides Bild der Bedürfnisse zu entwerfen. Zusätzlich bieten wir unseren Kunden damit die Möglichkeit, den Prozess – Entwicklung, Test und Optimierung – durch schnelles Kundenfeedback sehr effizient begleiten zu können. ■



Karsten John

ist Managing Director bei infas quo. Nach seiner Station als Projektleiter für die Wahlberichterstattung bei infas leitete er fast 20 Jahre die Finanz- und Dienstleistungsmarktforschung bei der GfK. infas quo ist die digitale und agile Marktforschungs-Tochter der infas-Gruppe. Schwerpunkte sind Innovations-, Shopper- und Markenforschung für Branchen wie Finanzen, Handel, Fashion, Reisen oder Medien.
www.infas-quo.de