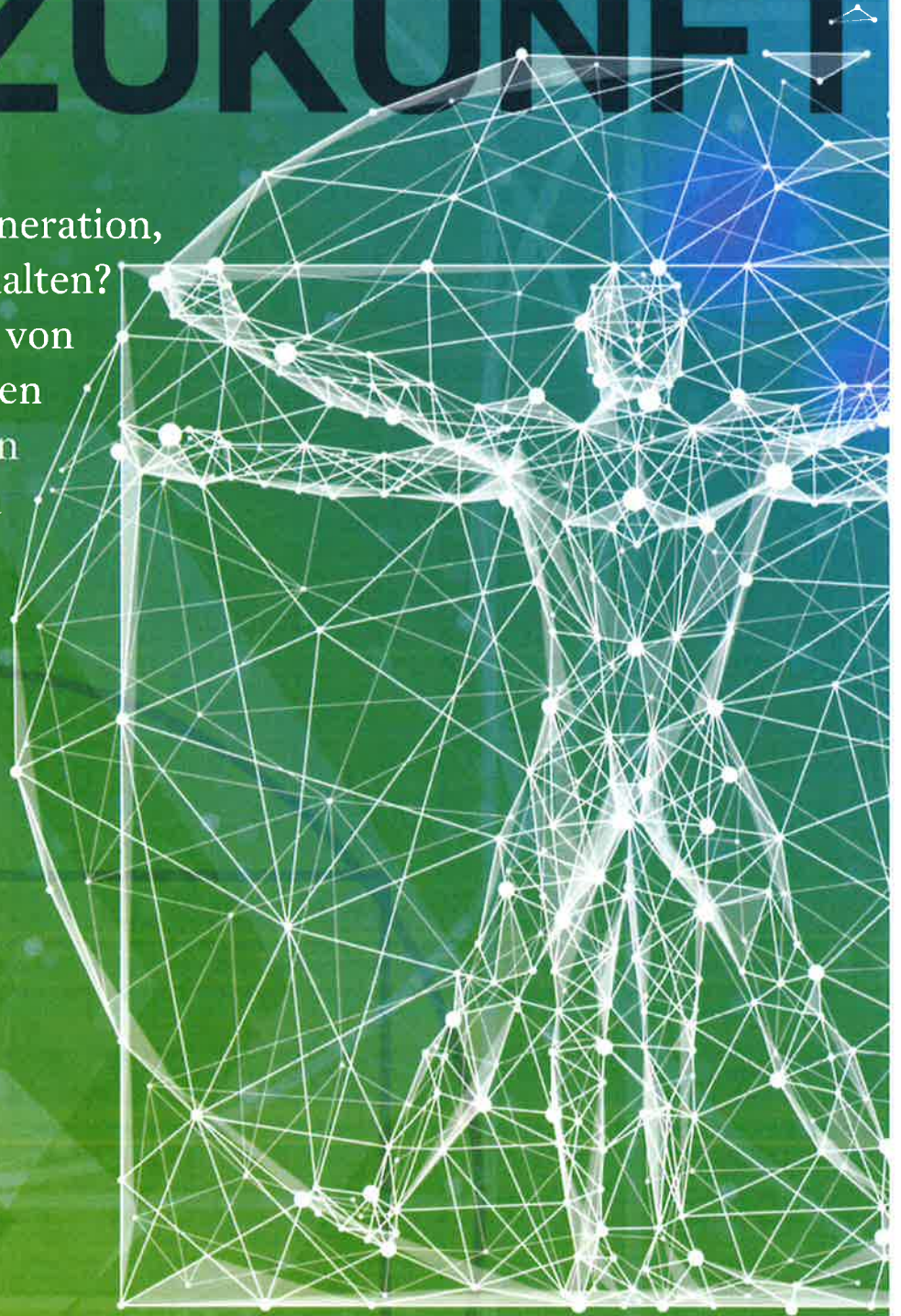


MARKETING DER ZUKUNFT

Neue Generation,
neues Konsumverhalten?
Wie der Konsument von
heute tickt, welche neuen
Methoden sein Verhalten
analysieren – und warum
diese nicht immer
echten Erkenntnis-
gewinn bringen.

Story: Rainer Seebacher



Marketer haben keinen leichten Beruf. Erstens weil die Kundschaft und ihr Verhalten immer schwerer fassbar und prognostizierbar werden. Dran haben auch die vielen Daten, die User bewusst oder unbewusst im Web über sich preisgeben, nichts verändert. Und zweitens weil es immer mehr Konzepte gibt, die versprechen, das Konsumverhalten zu erklären. „In immer kürzeren Abständen tauchen neue Modelle und Modebegriffe auf, die das Konsumverhalten, den Ausgang von Wahlen oder anderen Ereignissen erklären sollen“, bestätigt Bertram Barth, Geschäftsführer des Marktforschungsunternehmens Integral, und meint: „Selbst Experten sind von dieser Flut bisweilen überfordert.“

Patentrezept gibt's keines

Unter all diesen Tools findet sich aber kein einziges, welches das Konsumverhalten in seiner Vielfalt restlos erklärt. Bernadette Kamleitner, Vorstand des Institute for Marketing and Consumer Research der WU Wien, betont: „Bereits in den 70er-Jahren erkannte man, dass es keine Totalmodelle, die das Konsumverhalten in allen Facetten erklären, geben kann.“ Üblich wären deshalb Partialmodelle geworden, die bestimmte Determinanten des Kaufverhaltens isoliert untersuchen. Anfangs wurden dabei noch die Konsumenten als homogene Gruppe betrachtet. Später begann man, diese dann in Zielsegmente einzuteilen. Die gängigsten Segmentierungskriterien fangen bei demografischen und geografischen an und reichen über psychografische Merkmale bis hin zum Lifestyle, wie Kamleitner erläutert. „Ein Segmentierungskriterium kann auch der Gefühlszustand sein, denn Menschen kaufen eher etwas, wenn sie gute Laune haben, ergänzt die Wissenschaftlerin und betont: „Die Segmentierungskriterien hängen immer vom Produkt ab, und der Fantasie sind dabei keine Grenzen gesetzt.“

Kaufen als Frage der Generationen

Eine Segmentierung, der man in den Medien recht häufig begegnet, ist die Einteilung der Gesellschaft hinsichtlich ihres Geburtsjahres. Unter Begriffen wie beispielsweise „Silent Generation“, „Babyboomer“, den Generationen X bis Z und nun der Generation Alpha subsumiert man bestimmte Alterskohorten und schreibt ihnen bestimmte Wert zu. So wären die Babyboomer, also die zwischen 1945 und 1960 Geborenen, besonders an der Sicherheit des Jobs interessiert. Die Generation Y wiederum schätzt Freiheit, Flexibilität und kommuniziert am liebsten über Social Media. Philipp Ikrath, am Institut für Jugendkulturforschung für die Statistik und internationale Kooperationen zuständig, stellt den Sinn solcher Ansätze infrage: „Solche Modelle suggerieren einen radikalen Bruch der Generationen, der so nicht stattfindet“,

meint der Forscher und ergänzt: „Warum sollte etwa ein drei Jahre Älterer um so viel anders ticken als ein Jüngerer?“ Ein 16-Jähriger, der im Waldviertel eine Tischlerlehre absolviert, hat mit einem 16-Jährigen, der in Wien ein elitäres Privatgymnasium absolviert, außer dem Alter höchstwahrscheinlich gar keine Gemeinsamkeit, betont Ikrath. Die große Mehrheit einer neuen Generation unterscheidet sich auch kaum von der vorangegangenen. „Nur zehn bis 20 Prozent zeigen völlig neue Einstellungsmuster“, sagt Ikrath.

Sinus-Milieus bilden Lebenswelten ab

Ein Modell, das Einstellungen und folglich auch Konsumverhalten nicht bloß am Zeitpunkt der Geburt festmacht, sind die Sinus-Milieus. Das Heidelberger Sinus-Institut hat die Gesellschafts- und Zielgruppentypologie in den 80er-Jahren entwickelt. Das Modell kommt mittlerweile in 40 Ländern zum Einsatz. Seit dem Jahr 2001 bietet es Integral auch in Österreich an. Barth erläutert:



„GENERATIONENMODELLE SUGGERIEREN EINEN RADIKALEN BRUCH, DER IN DER PRAXIS SO NICHT STATTFINDET.“
 PHILIPP IKRATH
 INSTITUT FÜR JUGENDKULTURFORSCHUNG

„Die Sinus-Milieus sind ein allgemeines Gesellschafts- und Zielgruppenmodell, das für Österreich zehn verschiedene Lebenswelten anhand der sozialen und kulturellen Unterschiede definiert.“ Diese Milieus wären in sich abgeschlossen und nach außen hin abgegrenzt. „Um die Zugehörigkeit zu einer Gruppe beziehungsweise die Abgrenzung von anderen auszudrücken, legt jeder von uns ganz bestimmte Verhaltensweisen an den Tag“, fährt Barth fort. Auch das Verhalten hinsichtlich verschiedener Konsumbereiche sei in den einzelnen Milieus unterschiedlich ausgeprägt. Und zwar immer dort, wo das Verhalten geeignet ist, Zugehörigkeiten und Abgrenzungen auszudrücken. „Wenn eine Person etwa Sport treibt, dann sagt das viel über die Milieuzugehörigkeit aus. Ebenso, ob eine Person Red Bull trinkt oder nicht“, beschreibt Barth und betont: „Wir leben eben nicht in einer einförmigen Gesellschaft, sondern in unterschiedlichen Lebenswelten.“

Diese Lebenswelt bildet die Gesamtheit der individuellen subjektiven Alltagswirklichkeit und lässt sich objektiv natürlich nicht messen. Basis für diese Milieus bilden mehrstündige Gespräche, in denen der Interviewte seine Sicht der relevanten Lebensbereiche in seiner eigenen Sprache schildert. Für Österreich sind dabei zehn Milieus herausgekommen, die sich nach sozialer Lage und Grundorientierung unterscheiden. Sie reichen von den Traditionellen bis hin zu den digitalen Individualisten (siehe Bild Seite 16). Barth erläutert: „Die Sinus-Milieus bieten eine wichtige Basis für die Zielgruppendefinition, die sich dann mit verschiedenen Lifestyle-Betrachtungen noch ergänzen lässt.“ Im Übrigen wären sie das einzige ▶

„BEREITS IN DEN 70ER-JAHREN ERKANNT MAN, DASS ES KEINE TOTALMODELLE, DIE DAS KONSUMVERHALTEN IN ALLEN FACETTEN ERKLÄREN, GEBEN KANN.“
 BERNADETTE KAMLEITNER
 VORSTAND DES INSTITUTE FOR MARKETING AND CONSUMER RESEARCH DER WU WIEN



WORK

derartige Modell, das in der Wirtschaft und in der Wissenschaft langfristig verwendet wird. Beim letzten grundsätzlichen Update im Jahr 2011 hat Integral zwei neue Milieus definiert: die digitalen Individualisten, die aktuelle Lifestyle-Elite, und die Adaptiv-Pragmatischen, der moderne Mainstream. Ein Milieu ist indes verschwunden, wie Barth erläutert: „Das ländliche Milieu, das waren Menschen, die unerschütterlich in einer traditionellen Ordnung verankert waren, die gibt es so heute nicht mehr.“

Kontaktpunkte mit Kunden analysieren

Neben den Sinus-Milieus gibt es noch zwei weitere wichtige Modelle zur Analyse des Konsumverhaltens, die die heimischen Marketingverantwortlichen und Werbestrategen auf dem Radar haben. Bei der Customer Journey werden die unterschiedlichen Konsumentenerlebnisse des gesamten Kaufprozesses inklusive Nachbetreuung und Markenloyalität betrachtet. Barth meint: „Dieses Modell bietet eine sehr gute Struktur, die bei der Sammlung von Daten hilft.“ Bei den Buyer Personas werde wiederum versucht, die unendliche Vielfalt der Möglichkeiten, Zielgruppen zu definieren, auf ein paar prägnant und anschaulich beschriebene Zielgruppen zu reduzieren, die für das eigene Produkt beziehungsweise Service relevant sind. „Es gibt auch weitere Modelle, die für die Branchen oder Marken maßgeschneidert sind“, ergänzt der Integral-Geschäftsführer. So habe beispielsweise Zalando ein neues Lifestyle-Modell speziell für die Modebranche entwickelt. Dieses teilt die Kunden der Onlineplattform in sieben sogenannte

„UM DIE ZUGEHÖRIGKEIT ZU EINER GRUPPE BZW. DIE ABGRENZUNG VON ANDEREN AUSZUDRÜCKEN, LEGT JEDER VON UNS GANZ BESTIMMTE VERHALTENSWEISEN AN DEN TAG.“

BERTRAM BARTH
GESCHÄFTSFÜHRER DES MARKTFORSCHUNGS-
UNTERNEHMENS INTEGRAL

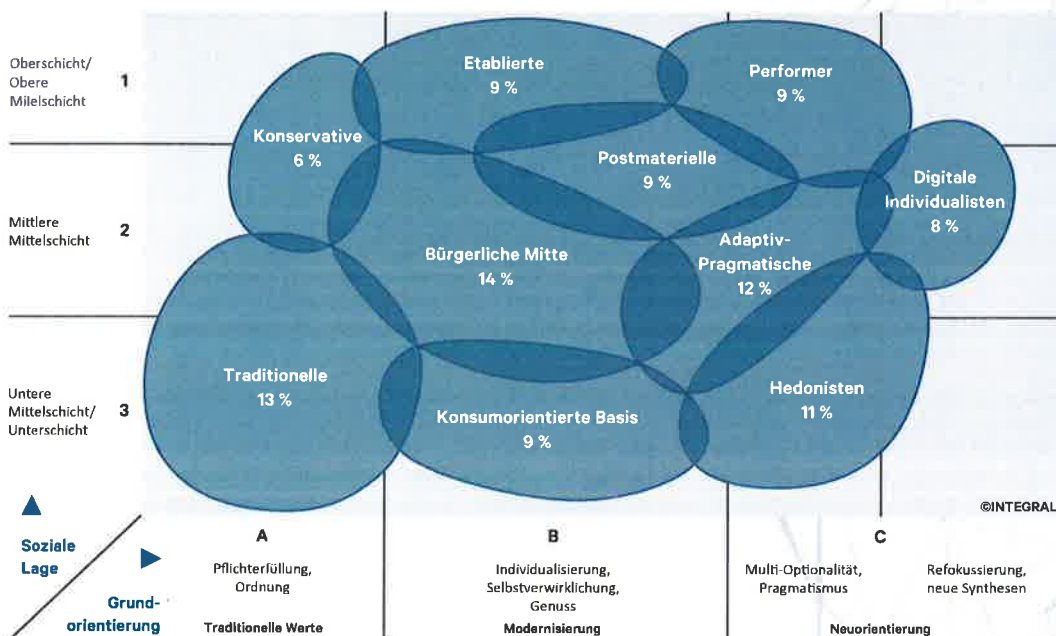


zTypes ein – von den „Hip Poppers“ bis zur „Cultured Elite“. Diese Typologie basiert auf realen Nutzern, die Zalando anhand ihres Modekaufverhaltens in soziodemografische Segmente eingeteilt hat. Damit will Zalando verstehen und im besten Fall sogar prognostizieren, wer was kaufen könnte. Barth meint zu dieser Typologie: „Ich finde dies sehr interessant, weil es zeigt, dass Daten eben nicht immer für sich alleine sprechen. Denn ansonsten wären solche Lifestyle-Typologien ja nicht notwendig.“

Zielgruppen bleiben wichtig

Weil in der Onlinewelt der einzelne Konsument derart genau vermessen wird, scheint es auf den ersten Blick völlig überflüssig zu sein, ihn in Gruppen einzuteilen. Wozu auch, wenn man ihn dank Big Data und künstlicher Intelligenz ja ganz gezielt ansprechen und sogar das Verhalten des Einzelnen prognostizieren kann? Amazon wurde im Jahr 2014 das Patent für „anticipatory shipping“ zugesprochen. Der Onlinelieferant sendet dabei Waren an den Kunden, die dieser zwar selbst nicht bestellt hat, aber die er zu einer sehr hohen Wahrscheinlichkeit bestellen wird – zumindest Amazons Algorithmen zufolge. Das Modell, mit einer ▶

DIE SINUS-MILIEUS IN ÖSTERREICH



Quelle: Integral Markt- und Meinungsforschungsges. m. b. H.

Zielgruppengröße von eins zu agieren, ist zwar theoretisch nachvollziehbar, hat aber praktisch so seine Schwächen. Laut Werner Girth, Partner bei KPMG in Österreich, sind gleich mehrere Gründe dafür verantwortlich, dass die individuelle Ansprache von Kunden die Klassifikation in Zielgruppen nicht obsolet macht. „Einer ist die häufig geringe Datenqualität der digitalen Spur. Oft werden Accounts von mehreren und für mehrere Personen verwendet und ergeben daher kein klares Bild“, gibt Girth zu bedenken. Auch würden die Konsumenten vermehrt Software einsetzen, um die digitale Spur zu verwischen. „Ein zweiter Grund ist in der Komplexität begründet“, ergänzt der Experte und betont: „Eine vollkommen individuelle Ansprache erfordert auch ein vollkommen individuelles Produkt. Das ist in vielen Fällen nicht sinnvoll.“

Verhalten, Finanzen und Demografie

KPMG hat selbst kürzlich eine groß angelegte Studie vorgestellt, die untersucht, was Kaufentscheidungen beeinflusst. 10.000 Personen aus den USA, dem Vereinigten Königreich, Indien und China haben daran teilgenommen. KPMG-Director Thomas Schmutzer erläutert: „Auf Grundlage der sogenannten ‚5 Mys – My Motivation, My Attention, My Connection, My Watch und My Wallet‘, Customer Wallet und Generational Surfing analysiert KPMG die Antriebsfaktoren für Kaufentscheidungen anhand zahlreicher Faktoren, die das Alltagsleben beeinflussen.“ Gemeinsam betrachtet würden die drei Komponenten des Modells – Verhalten, Finanzen und Demografie – bei der Bereitstellung einer



„DEMOGRAFISCHE FAKTOREN GEBEN OFT UNZUREICHENDE INFORMATIONEN DARÜBER, WARUM UND WIE MENSCHEN KAUFENTSCHEIDUNGEN TREFFEN.“
WERNER GIRTH,
PARTNER BEI KPMG IN ÖSTERREICH

umfassenden und vollständigen Kundenbetrachtung helfen. „Der Fokus liegt nicht nur auf einem Aspekt“, so Schmutzer. Österreichische Unternehmen würden den Ansatz der „5 Mys“, des Customer Wallet und des Generational Surfing aus der international durchgeführten Studie nutzen können, um das Verhalten ihrer Kunden grundsätzlich zu verstehen, sagt Schmutzer: „Denn die großen Trends sind weltweit einheitlich.“ Zusätzlich arbeite die KPMG an einer expliziten Studie zu „Connected Customer Enterprise“ für Österreich, um auch Einblick in die Spezifika der österreichischen Konsumenten geben zu können und spezifische österreichische Daten zu haben.

Neben dieser Untersuchung wird für die heimischen Marketer und Werbestrategen wohl in Zukunft noch weiterer Lesestoff dazukommen, der ein bisschen mehr Licht in das Verhalten der Kunden bringt. Sich damit auseinanderzusetzen ist jedenfalls Pflicht. Denn Unternehmen, die den Kontakt zu ihren Kunden verloren haben und nicht mehr wissen, wie sie ticken, verschwinden von der Bildfläche. Wie schnell das gehen kann, haben Größen wie Kodak oder Nokia vorexerziert. ■

NACH Z KOMMT ALPHA

Die Vorstellung über die Generation Alpha ist noch vage. Die Branche macht sich bereits jetzt intensiv Gedanken, wie die zwischen 2010 und 2025 Geborenen ticken – und was sie kaufen werden.

Story: Rainer Seebacher

Die Generation Alpha ist der jüngste Spross auf dem Generationsdiagramm, in dem verschiedene Alterskohorten sowie ihre Einstellungen und Werte auf einem One-Pager zusammengefasst sind. Nach der Silent oder Mature Generation, den Babyboomern und den Generationen X, Y sowie Z reihen sich die ab dem Jahr 2010 Geborenen als Generation Alpha ein. Ihre Besonderheit ist, dass sie sich von allen anderen Generationen so stark unterscheidet, wie dies noch kaum zuvor der Fall war. Das betont zumindest Mark McCrindle. Der australische Sozialforscher und Futurist hat nämlich den Begriff im Jahr 2014 erfunden.

Wie diese Generation tickt, kann sie selbst schwer ausdrücken. Denn wer selbst Kinder hat, der weiß, dass sich die Werte und Einstellungen von heute maximal Achtjährigen sehr schnell ändern und sie sie selbst auch schwer artikulieren können. Außerdem ist der größere Teil der Generation Alpha, die alle bis zum Jahr 2025 Geborenen umfasst, noch gar nicht auf der Welt. Es ist also nur möglich, das Umfeld zu analysieren beziehungsweise zu prognostizieren, in dem diese neue Generation aufwächst. McCrindle selbst formuliert einige wichtige Aspekte:

- Bilder und Videos werden die Generation stärker beeinflussen als Geschriebenes oder auch Verbales. Wie der Videoanalyst Tubular prognostiziert, wird bereits nächstes Jahr der globale Video-Traffic vier Fünftel des gesamten Web-Traffics repräsentieren. Tubular rechnete bereits 2015 vor, dass vier von zehn YouTube Inhalten für Kinder produzieren. Und Google hat bereits im letzten Jahr YouTube Kids gestartet. Bewegtbildinhalte sind und werden für die Generation Alpha wohl genügend vorhanden sein.
- Kinder lernen heute oft schneller das Scrollen und Wischen, als zu sprechen. Sie werden gewohnt sein, Inhalte auf Glas (Touchscreens) und nicht mehr auf Papier serviert