

creativ verpacken

Packaging Design Marketing März 2022 / 2
196. Ausgabe
A 42311



Bohlsener Mühle:
Einkauf im
Erlebnisraum

Like Meat:
Fleischalternative
neu verpackt

**Verbraucher von
morgen:**
Wen sprechen wir an?

Lebensmittel

Die Zielgruppen von morgen antizipieren

Zukunfts-Wertetypen bereichern klassischen Research!

Alles scheint ganz einfach: Wer die Zielgruppen von morgen antizipieren möchte, nimmt einfach *die Jungen* in den Blick. Tragen diese dann auch coole Labels wie *Gen Z* oder *Generation Alpha*, verstummen auch allerletzte Zweifler. Doch inwieweit ist dieses in die Zukunft gerichtete und für Marken hochrelevante Vorgehen tatsächlich zielführend? – von Hannes Fernow

In der internationalen Werte- und Zukunftsstudie *Values & Visions 2030** hat die GIM unter anderem untersucht, ob und in welcher Ausprägung unterschiedliche Ansichten zum Thema Digitalisierung und zum Vertrauen in automatisierte Entscheidungssysteme existieren. Besonderes Augenmerk lag dabei auf den Unterschieden zwischen den verschiedenen Gesellschaftsgruppen. Diese Unterschiede existieren auch. Jedoch nicht entlang klassischer soziodemografischer Kriterien wie Alter, Geschlecht, Einkommen oder Wohnort. So dominiert etwa auch bei den Jüngeren, den viel zitierten *Digital Natives*, die Skepsis gegenüber einer weitgehenden Automatisierung und Vernetzung. Nein, die Unterschiede manifestieren sich vielmehr anhand verschiedener Wertevorstellungen.

Ein Erklärungsansatz dafür liefert der Megatrend *Fragmentierung*. Damit beschreiben wir das Phänomen, dass sich das soziale Leben und die gemeinsame Aushandlung von Sinn und Bedeutung verstärkt in virtuelle Räume verschiebt. Durch die Netzwerke und Communities medialisierter Gesellschaften, hält man sich dabei zunehmend in abgetrennten Blasen und Echokammern auf und verliert sich teilweise immer tiefer darin. Der so genannte *Rabbit-Hole-Effekt*** nach dem Vorbild von *Alice im Wunderland* beschreibt das treffend. Dieser Fokusverlust kann zu absurden Wirklichkeits- und Wahrheitsverdünnungen führen, wie es derzeit der Spielfilm und Netflix-Hit *Don't Look Up* von Adam McKay zeigt. Personalisierte Google-Suchergebnisse, sprich: Die Algorithmen der sozialen Medien selbst, können dieses Phänomen sogar noch unterstützen. Virtuelle Räume folgen jedenfalls kaum der Logik von Geschlecht und Einkommen, können mithin nicht hinreichend durch demografische Kriterien erklärt werden.

* Zugang zur Werte- und Zukunftsstudie der GIM: www.gim-foresight.com/de/values-visions.html

Aus diesem Grund haben wir uns auf die Suche nach Wertetypen und ihren jeweiligen Einstellungsmustern gemacht. In allen im Rahmen der Studie beforschten Ländern (Deutschland, Frankreich, Schweiz, USA, China), wurden die gleichen vier Wertesegmente identifiziert: Tech-affine Materialisten, Intuitiv Soziale, Neugierige Idealisten und Konservative Traditionalisten. Jeder Zukunftstyp reagiert unterschiedlich auf bestimmte Zukunftsszenarien. Der *Tech-affine Materialist* ist dabei der einzige Wertetyp, der die

Zukunft grundsätzlich optimistisch sieht. Er ist stark hedonistisch, materialistisch und individualistisch geprägt – hingegen kaum von sozialen, traditionellen oder postmateriellen Werten. Dieser Wertetyp interessiert sich außerdem sehr stark für Technologie und Wirtschaft,

dagegen weniger für Gesellschaft oder Politik. Aufschlussreich ist auch seine Einstellung zu digitalen Aktivitäten: Er vertraut überdurchschnittlich darauf, dass andere Akteure wie Krankenversicherungen, Newsportale, Internetkonzerne oder E-Commerce-Anbieter verantwortungsvoll mit persönlichen digitalen Daten umgehen.

Ja, die sogenannte *digitale Transformation* in Produktion und Vertrieb muss deutlich kundenorientierter und damit zielgruppenspezifischer gestaltet werden. Jedoch helfen soziodemografische Faktoren weitaus weniger als gemeinhin gedacht wird, um die Zielgruppen von morgen zu verstehen. Erfolg versprechender ist es, wenn man sich nach Werthaltungen zusammensetzende Gruppen anschaut. Für eine erfolgreiche Markenführung folgt daraus, dass nur eine werteorientierte Markenführung in Zukunft eine erfolgreiche sein wird. Und um eine Marke, Produkte und Dienstleistungen zukunftsfit zu gestalten, ist es wichtig, auf die erwarteten Wertverschiebungen vorbereitet zu sein. 

** Beim *Rabbit-Hole-Effekt* beschäftigen sich Personen immer tiefer mit einem Thema. Über die sogenannten sozialen Medien bekommen sie immer mehr ähnliche Inhalte zum Thema vorgeschlagen. Dies kann im Extremen zu Abkapselung, Isolation und Radikalisierung führen.



Dr. Hannes Fernow
GIM Foresight Berlin
www.gim-foresight.com