

Am Scheideweg



„Marken braucht die Generation YZ eigentlich nicht. Zumindest nicht in der Unübersichtlichkeit und Austauschbarkeit von heute. Aber Marken brauchen Konsumenten“ – das ist nur eine von mehreren provokanten Aussagen, die Dr. Uwe Lebok und Hermann H. Wala in ihrem Buch „Schöne Meine Welt“ treffen. Auf rund 200 Seiten beschreiben sie darin, wie die Vertreter der Generation YZ (also die nach 1980 Geborenen) die Arbeits- und Markenwelten verändert haben. Erkenntnisse, die auch Weinproduzenten bei der strategischen Planung ihrer Markenaktivitäten unterstützen können.

Millennials zeichnen sich dadurch aus, dass sie viele Optionen für ihre Lebensgestaltung haben. Deshalb bewerten sie offen, flexibel und selbstbestimmend, ob etwas für sie attraktiv ist oder nicht. Multioptionalität ist eine generationentypische Herangehensweise der Ypsiloner, der Gen Y, und ihrer jüngeren Geschwister, der Gen Z. Dazu gehört auch das ständige Hinterfragen, Mitteilen, Teilen (Sharing) und Ausdiskutieren. „What’s in for me?“, lautet die Frage bei ihrer Entscheidungsfindung. Solche Grundeinstellungen haben selbstverständlich auch Auswirkungen auf das Erleben von Marken und auf die Markenloyalität. Die Modelle klassischer Marketing-Denkschulen haben bisher mehr oder weniger stark die Marke in den Mittelpunkt gestellt: die Marke als das Maß aller Dinge. Nicht der Mensch, nicht der Konsument. Marketing-Strategen der alten Garde gingen bis nach der Jahrtausendwende von einer „Strategie der Stärke“ aus: Je stärker und prägnanter eine Marke eine Kategorie dominiert, desto weniger angreifbar erscheint sie – und desto prägender und handlungsrelevanter ist sie für die Konsumenten.

Mit der Digitalisierung und der davon nicht unberührten Generationenwende bieten für die neuen Verbraucher aus Gen YZ auch heute noch starke Marken grundsätzlich Verbraucherorientierung. Starke Mar-

ken setzen Ankerpunkte, wie auch andere Signale des Alltags (Verkehrsschilder, Smiley, Weihnachten, Oktoberfest usw.). Starke Marken „markieren“ zunächst einmal – sofern ihre Symbolik klar, relevant und für uns attraktiv genug erscheint.

Im Mittelpunkt der Betrachtung zu sein, gehört aber für die Ypsiloner zu deren zentralen Wesensmerkmalen. Alte „Ich-Marken-Strategien“ haben bei Gen YZ auf kurz oder lang ausgedient. „Ich-Marken“ sprechen von der Marke herab zum Konsumenten, sagen ihnen über Kommunikation, was sie von Marken zu halten haben. Gen YZ möchte aber nicht nur über Werbung im Stile eines „Frontalunterrichts“ belehrt werden. Sie möchte vielmehr selbst die Markenbeziehung mitgestalten und ernst genommen werden.

In vielen Branchen spielt deshalb die Marke nicht mehr die zentrale Rolle für Kaufentscheidungen. Zudem sinkt die Loyalität des Verbrauchers für Marken seit Jahren unaufhörlich. Zuviel Austauschbarkeit, zuviel an Marken-Burnout! Gen YZ liebt die Vielfalt und die Freiheit, über möglichst viele Optionen entscheiden zu dürfen. Heute dies, morgen etwas anderes. Ungebunden sein. Das Gen Y-eigene Pippi-Langstrumpf-Prinzip gilt auch für Markenwahl und Markenbindung.

Marken haben nur dann eine Chance für eine längerfristige Beziehung zu Gen YZ, wenn es ihnen gelingt, immer wieder mit

ihren Konsumenten in Kontakt zu kommen. Immer wieder meint nicht immer wieder durch dieselbe Leier bzw. dieselbe Werbebotschaft. Vielmehr geht es um eine stetige Aktualisierung des Markenerlebens. Marken erleben heißt auch Erlebnisse zu teilen. Eine Marke erleben zu können, ist aber eine ganzheitliche Marketing-Philosophie. Eine Wir-Marken-Philosophie. Eine Marke reagiert im Idealfall auf die Bedürfnisse der Menschen, in den Sozialräumen, in denen sie sich bewegen – in den Situationen, die für die Menschen relevant sind, um sich mit ihr überhaupt beschäftigen zu wollen. Starke, erlebnisreiche Marken sind Beziehungsmarken. Sie suchen auf Augenhöhe den Kontakt zum Verbraucher, sie berühren und überraschen.

Markenerleben wirkt mehrdimensional und muss auf unterschiedlichen Kanälen erlebbar sein. Gerade für die erlebnishungrigen Generationen Y und Z mit ihren vielseitigen Zugängen bieten kontextbezogene Ansprachen Steilvorlagen für spätere Teilbarkeit. Teilen, Mitteilen, Sharing. Gerade auch on-



Uwe Lebok, Vorstand der K&A BrandResearch AG, Röthenbach

„Die Inszenierung von Marken kennt keine Grenzen“

Herr Lebok, Sie prognostizieren, dass die Generation YZ in den nächsten Jahren das Konsumentenverhalten stark prägen wird. Marken ohne Gesicht und Authentizität stehen Ihrer Meinung nach vor dem Abgrund, erleiden einen „Burnout“ oder versinken in der Belanglosigkeit. Haben Sie ein paar Tipps, wie Markenartikel die Konsumenten auch in Zukunft für ihre Marken begeistern können?

Erfolgsfaktor Nummer 1: stets aus Sicht der Konsumenten denken und handeln. Wer als Marke den Dialog mit den Ziel-

line und auf sozialen Netzwerken. Je stärker es Marken gelingt, bei Gen YZ soziale Nähe aufzubauen, desto intensiver und authentischer erfolgt das Markenerleben. Für das Generieren von Nähe gibt es zahlreiche Optionen. Regionalität ist eine davon. Auch Tradition liegt neu interpretiert wieder im Trend. Mit regionaler Nähe, Neubewertung von Traditionen und dem Heroisieren von althergebrachter Handwerkskunst (u. a. Schreiner, Köche, Winzer, Brauer) gewinnen auch spezifische Anlässe immer mehr an Bedeutung: Kontexte definieren Konsumanlässe.

Allerdings: Was heute „neu“ ist bzw. „voll im Trend“ liegt, kann morgen schon wieder „out“ sein. Trends kommen, Trends gehen. Marken sollten da schon beständiger sein. Gesucht werden nutzenstiftende Angebote, die in einer bestimmten Situation für die Verbraucher die passende Lösung bieten. Marken braucht Gen YZ eigentlich nicht. Zumindest nicht in der Unübersichtlichkeit und Austauschbarkeit von heute. Aber Marken brauchen Konsumenten. Sie müssen sich um Gen YZ stär-



Merkmale der Gen YZ

Andere Zugänge zu Getränken

Digital Natives

„Wir-Marke“: Sharing

Erlebnisse und Anlässe

Streben nach Sicherheit

Authentizität und Glaubwürdigkeit

ker bemühen, als Wir-Marke den Konsumenten endlich in den Mittelpunkt rücken und ihn teilhaben lassen an den Markengeschichten. Denn was die erlebnishungrigen Verbraucher aus Gen YZ nicht erleben, vergessen sie.

Auch wenn sich digitale „Bespäßung“ nicht unmittelbar in Umsätze und Erträge ummünzen lässt, sind Content-Werkzeuge unverzichtbar für die Markenführung bei Ypsilonern und den Digital Natives aus der Gen Z. Was die Millennials online berührt, schafft Salienz. Aufmerksamkeitsstarke Clips, Dinge, die Spaß machen. Aber auch Beiträge über Events, an denen teilgenommen wurde. Word of Mouth (WOM) muss immer mehr als die neue Leitwährung von starken Marken bewertet werden: Wem es gelingt, dass junge Verbraucher überhaupt wieder über seine Marken mit anderen Menschen sprechen, der befindet sich auf einer Pole Position. Marken, die ohne Inhalt oder mit leeren Versprechen bei den Ypsilonern punkten wollen, droht dagegen ein Abblitzen.

DR. UWE LEBOK

kunden sucht, ist näher dran am neuen Verbraucher, versteht dessen Bedürfnisse besser, ist mit ihm auf Tuchfühlung. Ich-Marken haben es zunehmend schwer, Wir-Marken dagegen deutlich leichter. Aber nur Dialog-Marken sind Wir-Marken! Zweiter wesentlicher Aspekt: Aufmerksamkeit an den für Verbraucher relevanten Kontaktpunkten auslösen! Nur wer Interesse weckt, berührt die Menschen, bleibt in Erinnerung. Was Gen YZ nicht erlebt, wird gnadenlos vergessen. Aus den Augen, aus dem Sinn. Tipp Nummer 3: authentisch und glaubwürdig als Markenpersönlichkeit sein! Wer Werte vorlebt, diese beweisen kann, hat Vorbildfunktion und bietet Sicherheit. Ganz besonders beim kritischen „neuen“ YZ-Verbraucher! Und last, not least: Die Gen YZ liebt Erlebnisse. Marken müssen deshalb erlebbar sein. Je „echter“ sie erlebt werden, desto mehr werden sie später auch geteilt.

Sie bezeichnen Social-Media-Aktivitäten als die neuen Überraschungsblumensträuße einer auf Dialog ausgerichteten Markenstrategie. Heißt das, dass sich das Markenerleben künftig nur noch im Internet abspielen wird?

Die sozialen Netzwerke sind sicher ein immer wichtiger werdender Bestandteil von Settings, mit denen Konsumanlässe bzw. Begegnungsmöglichkeiten mit Marken kreiert werden. Aber Marken können zum Beispiel auch direkt am Point of Sale erlebbar gemacht werden. Stationäre Läden oder Shopkonzepte

können hervorragende Begegnungsorte von Menschen mit Marken sein. Ein vom Erzeuger gekaufter Wein schmeckt umso mehr, ist umso authentischer, wenn der dahinterstehende Produzent erlebt wurde. Conceptstores und Showrooms bilden die kleinste Einheit für räumliches Markenerleben. Selbstverständlich kennt die Inszenierung von Markenerlebniswelten keine Grenzen. Ob als architektonisch ausgeklügelte Markenwelt oder nur als kleiner Reminder an Wanderwegen, Häuserfassaden, Schildern, Wegbezeichnungen usw. Entscheidend sind die erzielte Aufmerksamkeit, die Relevanz und die Erlebbarkeit solcher „Dritter Orte“. Richtig eingesetzt erhöhen sie in jedem Fall die Erlebnisqualität von Marken. Und vor allem die Glaubwürdigkeit.

Die Weinbranche ist ziemlich atomisiert. Es gibt relativ wenige Anbieter, die überhaupt in der Lage sind, mit ihren Kapazitäten Millionseller zu produzieren. Und auch die Werbebudgets sind bei den meisten Akteuren vergleichsweise klein. Lassen sich mit wenig Geld überhaupt Erlebnisse kreieren, die nachhaltig Wirkung zeigen?

Die geringen Werbebudgets sind letztlich sogar eine große Chance für Winzer! Dadurch haben sie nicht den psychologischen Werbe- druck, „Millionseller“ sein zu müssen, sondern können frei und kreativ ihre eigene Philosophie und Haltung leben. Wichtig ist

für die Einbindung von Gen YZ nur, dass diese Werthaltung eine für den Verbraucher relevante und teilbare Geschichte darstellt. Je besser es gelingt, Tuchfühlung zu den Verbrauchern aufzubauen, desto nachhaltiger ist die Beziehung – und die Wirkung der dahinterliegenden Kommunikationsstrategie. Wer mit einfachsten Mitteln den Dialog mit seinen Konsumenten findet, ihn zum wesentlichen Bestandteil seiner Herstellungs- oder Winzer-Philosophie macht, hat stets seine Zielkunden und deren Bedürfnisse im Fokus. Und dafür braucht es keine Unsummen an Werbebudgets! Aber eben eine spannende Story, eine lebendige Erlebniskultur und den Mut, eigene Wege zu gehen.“

Vielen Dank für das Gespräch.



Als Taschenbuch für 14,99 Euro
ISBN-Nr. 978-3-7418-8284-5