



# Wandel in der Markenwahl

Die Gesellschaft verändert sich. Die Zahl der Menschen mit Migrationshintergrund steigt. Marken müssen die sich verändernden Bedürfnisse der Verbraucher verstehen und lernen, kulturelle Unterschiede zu überbrücken und Verbraucher zu verbinden.

**A**n Herausforderungen mangelt es Gesellschaft und Markenartiklern gegenwärtig nicht. Schon weit vor Corona bestanden düstere Prognosen zu den Auswirkungen der Digitalisierung auf die Arbeitsplatzsicherheit. Die kollektive Aufholjagd in Sachen Digital und Virtuell liefert während der Pandemie einen Vorgeschmack darauf, mit welcher Wucht sich unsere Wertschöpfung wandeln wird. Arbeitsplätze, Unternehmen, Branchen, ja ganze Geschäftsmodelle stehen zur Disposition.

Während Corona als Beschleuniger für gesellschaftliche Transformationen (z.B. Homeschooling, Homeoffice), ein neues Kaufverhalten (z.B. Lieferdienste, Online-Shopping) und wirtschaftliche Pleiten (z.B. Galeria Karstadt Kaufhof, Tom Taylor) wirkt, wurden weitere Megatrends wie Klimawandel und Migration zwischenzeitlich in den Hintergrund gerückt. Beides bleibt jedoch relevant. Dass Menschen nach den individuell besten Lebensräumen trachten, konnten wir selbst erleben, als wir nach den ersten Lockerungen im Lockdown in Scharen raus aufs Land, an die See und in die Berge gezogen sind. Ähnlich – aber aus existentiellen Gründen – verlaufen internationale Wanderungsbewegungen:

Der Mensch strebt immer nach besseren Lebensbedingungen für sich und seine Angehörigen.

## Megatrend Migration

Ohne Migration wäre die Menschheit mindestens zweimal ausgestorben – als Australopithecus oder als Homo Sapiens in seiner Frühphase. Migration war stets ein Überlebens- oder Erfolgssicherungsinstinkt – beginnend aus Afrika und immer im Zusammenhang mit sich drastisch verändernden klimatischen Lebensbedingungen.

Genauso wie Migration in der Demographie dynamisch verstanden wird, ist auch der Kulturbegriff dynamisch zu verstehen: Wenn Populationen aufeinandertreffen, gibt es neben Reibungsmomenten regelmäßig 'Exchange & Change'. Das zeigt: Kultur ist wandelbar. Das, was der Volksmund als deutsche

Kultur hegt und pflegt bzw. in manchen Gesellschaftsschichten als deutsches Kulturgut verteidigen will, ist oftmals nichts anderes als ein historischer Kulturmix. Das christliche Ostern lehnte sich an das heidnisch-germanische Fruchtbarkeitsfest der Göttin Ostara

# 25 %

aller Bundesbürger haben einen Migrationshintergrund

an. Der sich seit dem 18. Jahrhundert popularisierende Weihnachtsbaum ist eine Weiterentwicklung des römischen Mithras-Kult, Allerheiligen wird zu Halloween und Erntedank zum Oktoberfest, das Bayern mittlerweile gerne in geeinter Tracht mit Hamburgern, Berlinern, Westfalen und vor Corona auch mit Italienern und Chinesen teilen.

Im Zuge von Zuwanderung und Globalisierung verändern sich Verhaltensweisen und Traditionen: Die Herkunftskontexte von Menschen mit Migrationshintergrund sind Triebfeder für kulturellen Wandel in Gesellschaften, der niemals nur in eine Richtung verläuft. Mindestens jede vierte Person in Deutschland hat heute laut Statistischem Bundesamt einen Migrationshintergrund. Rund 25 Prozent aller Bundesbürger sind also selbst nach Deutschland zugewandert oder haben mindestens einen Elternteil, der nicht in Deutschland geboren wurde.

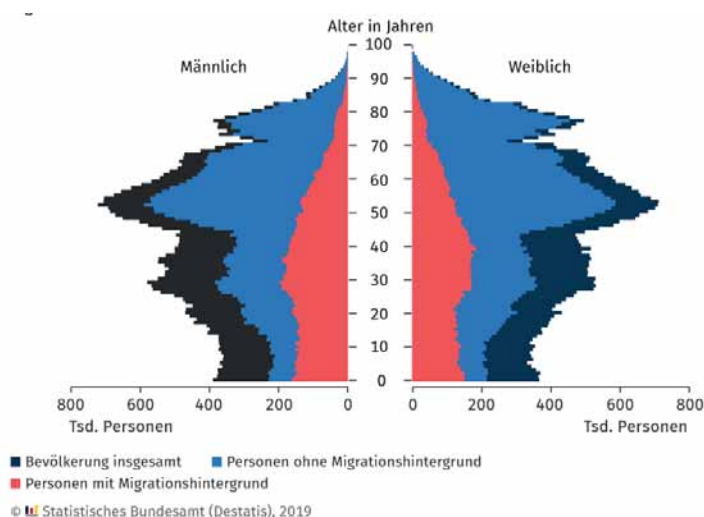
Etwa 60 Prozent der Menschen mit Migrationshintergrund leben in Großstädten. Aufgrund der deutlich jüngeren Altersstruktur wird sich ihr Anteil weiter erhöhen. Zusätzliche Nettozuwanderung verstärkt diesen Effekt demografisch sogar: Laut Vorausberechnungen der UN/DESA werden ohne zusätzliche Katastrophen bis 2050 mindestens 82 Millionen Menschen auswandern – neben den USA und Kanada werden Deutschland, UK und auch Frankreich wichtige Zielländer sein. Diese Fakten lassen sich auch durch Mauern nicht ändern. Der Brexit oder die Gelbwesten- und BlackLivesMatter-Proteste sind letztlich nur Vorboten für die gesellschaftlichen Auseinandersetzungen auf dem Weg zu neuen Gesellschaftskulturen.

## Welche Rolle spielen Marken?

Marken sind letztlich vor allem Marker. Signale, die komplexe Entscheidungen (für Nachfrager) vereinfachen und (für Anbieter) beschleunigen sollen. Als solche existieren Markenkonstrukte nie im luftleeren Raum. Sie sind in ihrem jeweiligen Markt- und Menschenumfeld kontextualisiert und bilden zugleich selbst eine wichtige Ebene des Alltagskontextes.

Wenn sich die Kultur eines Migrationsziellandes über sehr langfristige Verschiebungen hinaus in vergleichsweise kurzer Zeit wandelt, dann tun sich für Marken folglich eine ganze Reihe von Perspektiven auf. Eine besonders intensive Pflege der eigenen Herkunftskultur bis hin zur romantischen Überzeichnung ist kein seltener Effekt. Wir kennen ihn in Deutschland unter anderem von deutschen Heimatvertriebenen und Spät-

## Bevölkerung in Privathaushalten nach Geschlecht, Migrationshintergrund und Alter (2018)



**Jeder vierte Bundesbürger ist zugewandert oder hat mindestens einen Elternteil, der nicht in Deutschland geboren wurde**

aussiedlern nach dem Zweiten Weltkrieg oder aktuell von türkischstämmigen Communitys. Marken aus der Heimat können davon ebenso profitieren wie solche, die strategisch auf die jeweilige Heimat anspielen.

In diesem Sinn stellen Marken für Menschen mit Migrationshintergrund eine alte Ordnung (wieder) her. Oft eine vermeintlich gute alte Ordnung. Aber was geschieht mit den ehemals ordnungsstiftenden Inszenierungen einer Einwanderungskultur im Wandel? Bier-, Zwieback- und Kartoffelkloßmarken drängen sich als Migrationsgewinner nicht wirklich auf.

## Wenn Marken den Wandel gestalten

In ethno-psychodramatischen Interviews kristallisiert sich regelmäßig eine ausgesprochen konstruktive Rolle heraus, die Marken sehr wohl in der Lage sind zu übernehmen: die eines 'Branded Melting Pots'. Die Marke lädt dazu ein, kulturelle Unterschiede zu vereinen, zu überbrücken und Menschen miteinander zu verbinden. Eine solche Markenpersönlichkeit liegt in geselligen Kategorien besonders nahe und steht Heineken, Ouzo12 oder Paulaner, aber auch der Deutschen Bahn gut.

Sehr viel herausfordernder, dafür aber auch besonders chancenreich, ist die Öffnung nicht unbedingt migrationsnaher Marken und Kategorien für gesellschaftliche Veränderung. Katjes sorgte mit einem aufmerksamkeitsstarken Schritt bei der Ansprache



*Was wir im Hinblick auf Migrationseffekte benötigen, sind Marken, die kulturelle Brücken bauen.*

Dr. Uwe Lebok, K&A Research

muslimischer Bevölkerungsgruppen für Gesprächsstoff, wurde aber auch für ihren Mut belohnt. Natürlich trägt das richtige Produkt (hier: vegan = ohne tierische/Schweine-Gelatine) viel zum Erfolg bei.

### Von Corona lernen

Wenn die Corona-Pandemie etwas Positives hat, dann ist es ihre Rolle als Anstoß und Katalysator für Wandel. Neben den dominant negativen Veränderungsprozessen im Hinblick auf Freiheit und zwischenmenschliche Kontakte bewegen sich inzwischen auch Zahnräder, die lange Zeit zu stillstanden. Psychologisch betrachtet braucht es für die Veränderung von menschlichen Verhalten in aller Regel einen akuten Leidensdruck. Dieser treibt nun auch die Digitalisierung und die Flexibilisierung der Präsenzkultur in Unternehmen voran, nur zwei Beispiele zu nennen. Auch von Markenerfolgen während und nach dem ersten Corona-Schock lässt sich vieles lernen über



■ Dr. Uwe Lebok ist Vorstand (CMO) beim Marktforschungs- und Markenberatungsinstitut K&A BrandResearch und unterstützt vor allem mittelständische Unternehmen mittels researchbasierter Markenstrategien.



■ Florian Klaus ist Director BrandPsychology und Mitglied der Geschäftsleitung bei K&A BrandResearch. Neben der strategischen Markenberatung verantwortet er die markenpsychologische Forschung, Methodenentwicklung und die Weiterentwicklung des K&A Psychodrama-Ansatzes.



'Branded Melting Pots': Kommunikation verbindet die Menschen

Resilienz und positive Entwicklungskurven in Zeiten des Wandels. Netflix, PayPal, Amazon und Parship bauen Brücken, die Verbrauchern den Umgang mit Veränderungen erleichtern. Sie steigern in diesem Sinne die persönliche Effizienz im neuen Alltag. Menschen, die eine solche Effizienzerfahrung gemacht haben, werden ihr mit hoher Wahrscheinlichkeit auch mittel- und langfristig treu bleiben.

Was wir im Hinblick auf Migrationseffekte benötigen, sind Marken, die kulturelle Brücken bauen. Marken, die schnelle, effiziente Wege zu neuen deutschen Verbrauchern gestalten und damit dem Strom der Veränderung aktiv und konstruktiv auszuhandeln. Dafür braucht es ein empathisches und zugleich zielgerichtetes Verständnis des Wandels selbst sowie der Bedürfnisse, die dabei aufeinander treffen. So lassen sich Angebote definieren, denen Veränderung nicht einfach nur geschieht, sondern die sie mitformulieren. ■

Florian Klaus, Dr. Uwe Lebok