

# Individualisierungsfalle

Individualisierte Kommunikation ist mit Vorsicht zu genießen. Wenn Targeting über das Ziel hinausschießt und die Balance zwischen Individualisierung und souveräner Markenautonomie nicht mehr stimmt, können Marken das Vertrauen der Kunden verlieren.



© Pixel - Fotolia

**SEIT BEGINN DER MODERNE** eröffnet der Metatrend Individualisierung in Gesellschaft und Konsum Wege zu Differenzierung und Arbeitsteilung, ohne die unser heutiger Wohlstand nicht möglich wäre. Wenig überraschend also, dass sich gegenwärtig auch nicht-westliche Gesellschaften wie China eindrucksvoll individualisieren. Das Web und Smartphones fungieren dabei global als Katalysatoren und dienen Individuen als unentbehrliche Werkzeuge, um sich zu präsentieren, zu managen und sich souverän durch die soziale (digitale wie analoge) Welt zu bewegen.

Mit den digitalen Möglichkeiten wurde überdies ein Marketingtraum greifbar: Den Konsumenten als jenes Individuum ansprechen, als das er sich selbst versteht und dabei zielgenau, ohne Streuverluste, zu targeten. So faszinierend dieses Versprechen klingen mag: Aktuelle Formen der individualisierten, digitalen Markenkommunikation bergen das Risiko, die erträumten Vorteile zu konterkarieren. Denn sie drohen, in eine selbst gebaute Individualisierungsfalle zu stolpern und dabei zentrales Markenkapital zu verspielen – nämlich die glaubwürdige Kommunikation mit Konsumenten und damit die Vermittlung von Orientierung, Verlässlichkeit und relevanten Benefits.

Verbraucher sehnen sich nämlich nach zwei Polen: einerseits nach Individualisierung, andererseits nach so-

zialer Einbindung (Trend der 'Embedded Individuality'). Ihre Beziehung zur Marke verfolgt dabei zwei Ziele: der eigenen Identität Ausdruck zu verleihen und sich zugleich als Teil der Gemeinschaft zu vergewissern. Dies steht heute für Markenkommunikation auf dem Spiel. Die Individualisierungsfalle zeigt sich, insbesondere in Form des Behavioral Targetings, in vier Effekten. Diese zu vermeiden, sollte Ziel jeder nachhaltigen Marken(kommunikations)strategie sein.

## 1. Fragmentierung und Untergrabung der Marke

Die Individualisierung der Markenkommunikation kann zur Renaissance des (eher gescheiterten) Konzepts der fraktalen Marke führen. Die Idee: Marken werden in unterschiedlichen Kontexten oder gegenüber unterschiedlichen Zielgruppen in jeweils angepassten Formen kommuniziert, behalten dabei jedoch ihre Selbstähnlichkeit bei. Dabei gerät freilich der gemeinsame Kern aus dem Blick.

Marken sollen Geschichten erzählen und selbst zum Inhalt von Gesprächen werden, zu einer Narration. Und dadurch soziale Klammern bilden. Das erreicht man aber am besten über reichweitenstarke Markenkommunikation via Streuverteilung. Marken erhalten dadurch erst die Kraft und Autorität, durch die sie ihrer Orientierungsfunktion gerecht werden können. Nicht umsonst trägt Werbung in Medien mit großer Reichweite ausgerechnet zur Effektivität der Werbung in den sozialen Medien bei. In ersteren geschieht die übergreifende Narration und werden Markenmythen entwickelt, auf die sich im zweiten Schritt individuelle Kommunikation dann beziehen kann. Werden jedoch einzelnen Konsumenten Marken oder Produkte quasi exklusiv präsentiert, mag dies Streuverluste minimieren. Es entzieht aber auch der Markenkommunikation die kollektive Basis (wer redet schon mit anderen über Banner, von denen er weiß, dass nur er sie sieht?) und gefährdet damit das Fundament eines einheitlichen, geschlossenen Markenbilds.

## 2. Konsumenten als Stalking-Opfer?

Der offensichtlichste Effekt ist, dass Targeting häufig nicht als persönlicher Dialog zwischen Absender (Marke) und Empfänger (Konsument) wahrgenommen wird, sondern als unerwünschte Einmischung in die Privatsphäre, zugespielt als Stalking der Konsumenten – vor allem eben beim Behavioral Targeting. Der Banner, der genau jene Lampe (nicht irgendeine!) bewirbt, die ich vor zwei Wochen online gekauft habe, zeigt dem Konsumenten: Der Algorithmus ist mir auf der Spur! Anders als bei der Google-Suche ist der User hier allerdings nicht der Aktive, der steuert und den Algorithmus beauftragt, etwas für ihn zu tun. Er ist stattdessen der Passive, der erwischt wird von dem Banner, das etwas zeigt, was im Nebenraum bereits steht. Es wird sichtbar, »dass da etwas passiert, was mit meinen Daten zu tun hat«. Das wirkt im besten Fall als irritierende Vermischung der Sphären, zu Beginn vielleicht sogar noch lustig. Im

schlimmsten Fall jedoch fühlt sich der Kunde verfolgt. Das, was eigentlich zum Vorteil der Konsumenten wirken soll, verkehrt sich so ins Gegenteil.

Markenabsender laufen hier Gefahr, ihr Vertrauenspotenzial zu verspielen. Vertrauen ist jedoch das größte Kapital von Marken. Individualisierung schlägt dann aus Perspektive der Konsumenten in bloße Instrumentalisierung um, die Marke wird zum unheimlichen Eindringling. Klar, sind nicht für allen Konsumentengruppen gleich. Digital Natives gehen damit souveräner um. Dennoch: Der fade Big Brother-Nachgeschmack bleibt.

## 3. Die Gefahr selbstreferenzieller Produktwelten

Individualisierte Markenkommunikation kann zudem dazu führen, dass Werbung in ihrer (Wirkungs-)Vielfalt eingeschränkt wird. Eine überzogene Orientierung an den Adressaten – zumal mit erwartbaren Angeboten – kann bedeuten, dass die inspirierende, überschießende

**MARKENAKADEMIE**

**JETZT ANMELDEN**  
NÄCHSTER KURS SALES: 09/2017

**WISSENSTURBO FÜR DIE  
MARKENFÜHRUNGSPRAXIS:  
MARKENMANAGER SALES**

Konzentriert auf 3 x 2 Tage  
Marken-Expertise aus 1. Hand  
Top-Referenten aus Top-Unternehmen  
Einzigartige Wissensvermittlung in Dialogform

**M** **EBS** Universität  
für Wirtschaft und Recht

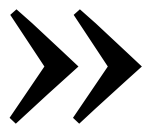
Tel: 030-206 168 38, markenakademie@markenverband.de  
www.markenverband.de/akademie

HANDEL

RECHT

SERVICE

102



## Marken, die das Spannungsfeld zwischen Individualität und Sozialität berücksichtigen, sind auch künftig erfolgreich.

Stephan Teuber, GIM

und autonome Seite von Werbung zu kurz kommt. Werbung hat ja auch das Ziel, Neues zu präsentieren und Konsumenten zu inspirieren. Dauernd Banner von Produkten zu sehen, die man vor drei Wochen online gekauft hat, bedeutet, immer im eigenen Saft zu schmoren. Analog zu den Facebook News: Dort baut man sich seine eigene Welt, in der man verharret, mit den immer gleichen Impulsen.

Absender und Adressaten von Werbung bauen sich so ein selbstreferenzielles System mit der Orientierung am immer Gleichen. Und ohne Entwicklung. Konsumenten möchten aber auch mit Angeboten konfrontiert werden, die bisher außerhalb ihrer Welt lagen. Und Anbieter verpassen die Chance, neue Interessenten zu erschließen. Erneut schnappt die Individualisierungsfalle zu: Man bleibt gefangen im Vergangenen.

### 4. Zementierung von Statusgruppen

Am augenfälligsten wird die Individualisierungsfalle in den sozialen Netzwerken. Kritisch betrachtet, sind diese Foren des kollektiven Narzissmus – insbesondere Facebook, Instagram oder WeChat: Menschen präsentieren und gefallen sich dort und erwarten von anderen Zustimmung zu ihrer Selbstpräsentation. Es geht um Selbstbestätigung durch möglichst viele Likes. Zugleich sind sie damit die zentralen Medien des embedded individualism. Es geht stets um die soziale Bestärkung. Erfolgreich individualisierte Werbung in diesen Medien muss dieses Spiel mitspielen, indem sie auf die jeweiligen Selbstpräsentationen der Empfänger eingeht und auf diese einzahlt.

Werbliche Kommunikation muss Marken also stets als Spiegelbild der Empfänger vermitteln. Marken würden dadurch jedoch Teil des Egosystems des Konsumenten und verlören tendenziell ihre eigene Identität. Umgekehrt

kann Individualisierung selbst durch die soziale Dimension von Social Media ausgehebelt werden, wie das Beispiel WeChat in China verdeutlicht. Dort posten Teilnehmer gerne die ihnen individuell zugespielte Werbung. Und obwohl diese individuell gemeint ist, zementiert sie Statusklassen, da die Kriterien, die in den Individualisierungsalgorithmus eingeflossen sind, allgemein bekannt sind. So haben dann etwa diejenigen, die beispielsweise BMW-Werbung bekommen, einen hohen Status und gelten als wohlhabend, und diejenigen, die Coca-Cola-Werbung bekommen, gelten als Loser. Als Algorithmus durchschaut, repliziert Individualisierung hier Statusgruppen und unterläuft die Idee der Individualisierung.

### Die richtige Balance finden

Auf die Individualisierungsfalle aufmerksam zu machen, heißt nicht, die Chancen individualisierter Markenkommunikation zu verkennen. Ja, es gilt, Streuverluste weitgehend zu minimieren. Und ja, Kommunikation muss möglichst den Konsumenten bei seinen Interessen und Bedürfnissen, Werten, Einstellungen abholen. Gleichwohl dürfen sich Marken nicht einseitig andienen und sollten nicht in diese Falle tappen. Denn ihre soziale, Individuen verbindende Funktion muss eben auch erhalten bleiben und sich entsprechend in Kommunikationsstrategien, Werbemitteln und Kanälen widerspiegeln.

Nur wenn die jeweils soziale Dimension von Konsument und Marke bewusst bleibt und in der werblichen Praxis gebührend berücksichtigt wird, bleiben Marken verlässliche und vertrauenswürdige Partner der Konsumenten. Marken, die das Spannungsfeld zwischen Individualität und Sozialität erkennen und berücksichtigen, sind auch künftig erfolgreich.

Stephan Teuber, Yiming Chen



Stephan Teuber ist seit 1996 Managing Director bei der GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung. Er studierte Soziologie, Psychologie und Politikwissenschaften in München, Sussex und Heidelberg.



Yiming Chen ist Research Manager bei GIM China. Er hat in Shanghai und Sydney Business Management studiert.