

Die Customer Journey als emotionale Reise

Wer seine Zielgruppen emotional erfolgreich ansprechen will, muss den Menschen ganzheitlich in seiner Persönlichkeit begreifen und seine Werte und Lebensziele adressieren. Vor allem die Vertreter der Generation Z sind dabei besonders anspruchsvoll.

Für die Enzyklopädie Wikipedia ist die Customer Journey ein »Begriff aus dem Marketing und bezeichnet die einzelnen Zyklen, die ein Kunde durchläuft, bevor er sich für den Kauf eines Produktes entscheidet«. Wer Customer Journey sagt, denkt dabei meist an die kognitiven bzw. rationalen Entscheidungsprozesse von Kunden, die irgendwann in einer Entscheidung für oder gegen ein Produkt oder eine Dienstleistung münden.

Viele 'Reisen' zu Produkten und Marken haben jedoch auch eine mehr oder weniger starke emotionale Komponente – und deren Relevanz kann im Sinne einer ganzheitlichen Customer Experience gar nicht hoch genug eingeschätzt werden. Warum also nicht von einer Emotional Journey reden? Für sie gilt (wie

für die Customer Journey): Am ehesten führt sie ans Ziel, wenn sie einer übergeordneten Planung folgt und nicht nur Einzelerlebnisse aneinanderreicht. Zudem: Die Emotional Journey adressiert Zielgruppen emotional erfolgreich, um sie wortwörtlich mitzunehmen. Hierfür reicht es aber nicht, lediglich konkrete Produktbedürfnisse von Konsumenten zu adressieren. Vielmehr geht es darum, den Menschen in seiner Persönlichkeit ganzheitlich zu begreifen. Heißt: seine Werte und Lebensziele zu adressieren. Wer als Anbieter seine (Marken-)Kommunikation entsprechend ausgestaltet und deren Fit zu Persönlichkeit und Entscheidungsverhalten der Kunden herstellt – für den wird die Emotional Journey zu einem erfolgreichen Trip.

Nike: Emotional Journey der Gen Z

Für Unternehmen wird die Emotional Journey besonders herausfordernd, wenn eine Marke mit ihren Produkten oder Dienstleistungen an junge Zielgruppen herangeführt werden soll. In diesem Sinne zeigen wir im Folgenden exemplarisch, wie eine erfolgreiche Emotional Journey für die Generation Z (also für unter 24-Jährige) aussehen kann. Den Rahmen bildet dabei unsere Gesellschaftsstudie *Wie tickt Deutschland* (siehe Kasten). Sie erforscht unter anderem Persönlichkeit, Werte, Einstellungen sowie Entscheidungsverhalten unterschiedlicher Generationen.

Diesen Rahmen füllen wir mit einer Fallstudie, die zeigt, wie Markenkommunikation diese komplexe junge Zielgruppe erfolgreich emotional mitnimmt. Es geht um die global bekannte Kampagne des Sportartikelherstellers Nike mit dem American-Football-Spieler Colin Kaepernick aus dem Herbst 2018. Der



Kontroverse Kampagne: Der Sportartikelhersteller Nike wirbt mit US-Footballspieler Colin Kaepernick und zeigt damit Haltung

Star initiierte in der National Football League (NFL) den Protest afroamerikanischer Athleten gegen Rassismus. Die Kampagne griff damit eines der kontroversesten, weil politischsten Themen des US-Sports auf: den Protest vieler Sportler gegen die US-Hymne, umgesetzt in demonstrativem Hinknien.

Punkten mit sozialen (Marken-)Werten

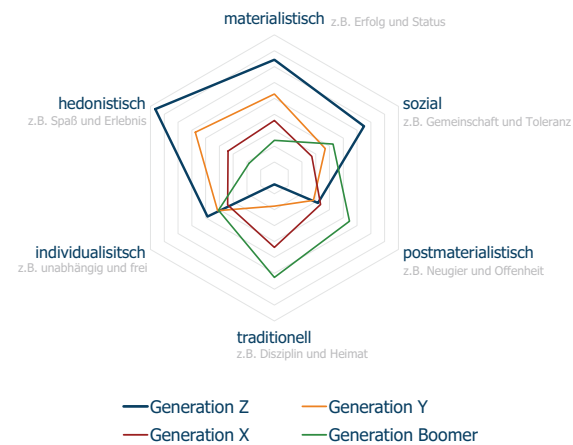
Doch vorerst zurück zur Gen Z. Unsere Studie zeigt zunächst eindrucklich, wie sie sich auf der Werteebene von Gen Y (25-39 Jahre), X (40-54 Jahre) und Babyboomern (55+ Jahre) unterscheidet: Die jungen Menschen orientieren sich viel stärker an hedonistischen, materialistischen und sozialen Werten – wobei diese markieren, welche Ziele und Themen im Leben der unter 24-Jährigen wichtig sind.

Spannend ist nun insbesondere die Kombination materialistischer und sozialer Werte: Im Unterschied zu den Generationen Y und X entsteht Erfolg (besonders relevant im vorliegenden Kontext Sport/Wettkampf) für die Gen Z nicht im Gegeneinander, sondern im Miteinander dieser Werte. Für eine Marke heißt das: Sie sollte versuchen, die eigenen Kernattribute in Einklang mit den Lebenszielen der jungen Menschen zu bringen – und sie so im Idealfall dabei unterstützen, ihre Ziele zu verwirklichen. Nike gelingt dies mit dieser Kampagne: Als Sport- beziehungsweise Wettkampfmärke adressiert sie zunächst qua eigener DNA hedonistische und materialistische Werte. Indem sie nun zusätzlich das Thema »Rassengerechtigkeit« besetzt, dockt sie soziale Werte an. Nike erweitert damit das eigene Werte-Set um eine Facette, mit der die Marke bei der Gen Z punktet.

Nike adressiert Persönlichkeitsstruktur

Neben dieser fast schon idealtypischen Aufladung der Marke mit sozialen Werten, scheint auch die Exekution (hier am Beispiel der Anzeige) zu passen. Gemäß dem 'Big 5 Modell' aus der Persönlichkeitspsychologie zeigt die Copy einen hohen Fit zur Persönlichkeitsstruktur der Gen Z. Diese zeichnet sich vor allem durch niedrige Ausprägungen auf den Dimensionen Extraversion, Gewissenhaftigkeit und emotionale Stabilität aus. Für die kommunikative Ansprache der Gen Z bedeutet dies im Umkehrschluss: Sie darf erstens lieber etwas zurückgenommen als schrill sein (niedrige Extraversion), zweitens emotionalisierend statt rational (niedrige emotionale Stabilität) und drittens: Sie muss nicht aufgeräumt sein (geringe Gewissenhaftigkeit).

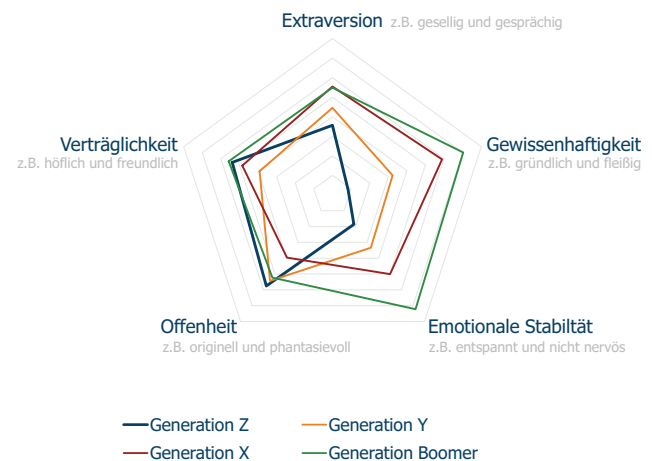
Die Werteraster der vier verschiedenen 'Generations'



Quelle: GIM

Die Gen Z orientiert sich stärker an hedonistischen, materialistischen und sozialen Werten als Babyboomer und Vertreter der Gen X und Y

Persönlichkeitsstruktur der vier verschiedenen Generationen nach dem 'Big 5 Modell'



Quelle: GIM

Das Nike-Motiv mit Colin Kaepernick zeigt einen hohen Fit zur Persönlichkeitsstruktur der Gen Z

Studiendesign

- Typ:** Gesellschaftsstudie (seit Ende 2018)
- Inhalte:** Wertorientierungen, Persönlichkeitsdimensionen, Politik, Medien, Konsum, Digitalisierung
- Besonderheit:** Kontinuierliche Erhebung über eigenes Befragungstool unter www.wie-tickt-Deutschland.de; (sozialer) Vergleich der eigenen Ergebnisse mit denen anderer möglich; modulare Beantwortung möglich
- Sample:** Bisher knapp 3.000 Personen (Februar 2019)
- Rekrutierung:** Vor allem über Social Media und Panels
- Repräsentativität:** Repräsentativ gewichtet nach Alter, Geschlecht, Bundesland

Die Anzeige kombiniert dies perfekt: Die Schwarz-Weiß-Großaufnahme des Gesichts von Colin Kaepernick wirkt ruhig, authentisch, nah und beeindruckend. Der Mensch Kaepernick präsentiert sich der Öffentlichkeit natürlich, echt und ungeschminkt. Ein Touchpoint, der nahezu idealtypisch die Marke gegenüber ihrer Kernzielgruppe emotional aufladen kann – und damit eine wichtige Zwischenstation unserer Emotional Journey darstellt.

Kaepernick punktet mit Glaubwürdigkeit

Nicht nur die Umsetzung, sondern auch die Botschaft der Kommunikation muss für die Gen Z prägnant und klar sein. Betrachtet man ihr Entscheidungsverhalten, zeigt sich zunächst: Die jungen Menschen entscheiden eher langsamer (niedrige Entscheidungsfreude) und kommen gut mit Mehrdeutigkeit klar (niedrige Strukturiertheit). Außerdem muss nicht jedes Detail einer Copy hinterfragt werden (relativ niedrige Freude am Nachdenken). Entsprechend benötigen sie glaubwürdige Kommunikatoren, auf die sie sich einlassen und denen sie vertrauen können – ohne das Gefühl zu haben, jede ihrer Aussagen überprüfen zu müssen. Ebenfalls wünschen sie sich Rückversicherungen aus dem sozialen Umfeld, dass ihre Entscheidungen (nicht nur, aber auch Kaufentscheidungen) richtig sind.

Die Nike-Kommunikation adressiert auch diese Aspekte zielsicher. Seine Geschichte macht Colin Kaepernick glaubwürdig: In den Augen der Zielgruppe stellt er seine sportliche Karriere zurück hinter die

gerechte Sache und riskiert sogar Konflikte – nicht zuletzt mit Präsident Trump. Insgesamt funktioniert er auch deshalb, als Role Model für die eher entscheidungsunfreudige Gen Z: Entscheidungen konsequent verfolgen, wenn man an sie glaubt – und eben nicht immer zurückblicken! Colin Kaepernick kann hier also eine erstrebenswerte Funktion einnehmen.

Auch relevant für rationale Angebote

Nun lässt sich natürlich einwenden, dass Sportmarken wie Nike per se relativ leicht emotional mit Werten aufgeladen werden können. Emotional Journeys sind aber auch für Marken relevant, deren Angebote eher rational verankert sind – etwa Finanzdienstleistungsmarken. Der Versicherungsmakler Friendsurance adressiert beispielsweise ebenfalls junge Zielgruppen. Mit dem Versprechen, bei Schadensfreiheit 40 Prozent Bonus zu erhalten, verbindet das Unternehmen materialistische Ziele (Schadensfreiheitsrabatte sichern) mit sozialen Werten (finanzieller Vorteil in der Gruppe).

Selbstverständlich kann dieses Prinzip nicht nur auf andere Branchen, sondern auch auf andere Zielgruppen übertragen werden, solange sie multidimensional beschrieben werden – siehe unser vorliegendes Modell, das innerhalb einzelner Wertesegmente Konsumenten nach Persönlichkeitstypus und Entscheidungsverhalten differenziert.

Von der Customer Journey zur Emotional Journey

Man könnte es auch so sagen: Damit eine Customer Journey für einen beispielsweise spontanen, extrovertierten Genussmenschen (Hedonisten) zur Emotional Journey wird, muss sie gänzlich anders gestaltet sein als für den introvertierten Genussmenschen, der Entscheidungen lieber lange reflektiert und hinterfragt. Dabei geht es nicht nur darum, wie Markenkommunikation gestaltet und gesteuert wird. Sondern auch darum, Entscheidungsprozesse und Produktinformationen möglichst konkret auszugestalten: Erhalten spontane Entscheider zu viel Informationen, werden sie mit Unlust darauf reagieren, während reflektierte Entscheider verunsichert sind, wenn sie zu wenig Informationen erhalten. Die Customer Journey würde eher zum Horrortrip als zur angenehmen Erfahrung, an die man sich gerne zurückerinnert. ■

Dr. Jörg Munkes, Dr. Tomas Jerković



■ Dr. Jörg Munkes leitet als Corporate Director bei der GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung den quantitativen Forschungsbereich. Seine Schwerpunkte liegen auf psychografischer Zielgruppenforschung, Werteforschung sowie Markenforschung. Munkes ist seit 2003 bei der GIM. Zuvor hat er in Sozial- und Persönlichkeitspsychologie an der Uni Tübingen promoviert.



■ Dr. Tomas Jerković ist Research Director bei der GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung und langjähriger Customer-Journey-Experte. Seine Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Finanzen, Telekommunikation und Energie. Jerković arbeitet seit 2007 bei der GIM und hat zuvor in Sozialwissenschaften an der Universität Gießen promoviert.