



Grafik: GIM



Dr. Hannes Fernow
GIM Gesellschaft für In-
novative Marktforschung
Berlin
www.g-i-m.com

Wie smarte Welten Konsumenten verändern – und umgekehrt!

Insights und Foresights für eine zukunftsfähige und zielgruppenrelevante Markenführung —
von Hannes Fernow

Wie werden Menschen künftig leben, arbeiten, konsumieren? Wonach werden sie ihr Leben ausrichten? Große Fragen – auf die es keine einfachen Antworten gibt, weil die Zukunft weder beobachtbar ist noch befragt werden kann. Was wir jedoch ermitteln können, sind Erwartungen, Hoffnungen und Befürchtungen bezüglich technologischer Fortschritte. Diese Entwicklungen eröffnen nie dagewesene Optionen, um künftig unser Leben zu gestalten.

Insbesondere die Fortschritte in Datenverarbeitung und Vernetzung führen zu einer gänzlich neuen Stufe personalisierten Konsums. Die zunehmende Algorithmisierung lässt nicht nur unbelebte Objekte miteinander kommunizieren, sondern verwandelt auch den Menschen selbst in ein datensammelndes Wesen. So erhalten wir jederzeit Rückmeldung über unseren physischen und psychischen Zustand, inklusive Optimierungsmöglichkeiten. Gleichzeitig reagiert die vernetzte Umwelt auf uns beziehungsweise antizipiert Bedürfnisse, bevor wir sie überhaupt artikuliert haben. Diese Entwicklung mag wahrscheinlich sein, aber ist sie denn auch wünschenswert?

Unter dem Dach des Forschungsprojekts »Values & Visions 2030« spürt die GIM dem gesellschaftlichen Wertewandel auf der Basis fünf zentraler Megatrends nach. In unserer aktuellen Zukunftsstudie haben wir eine universale Wertelandkarte gezeichnet, mit deren Hilfe wir zukünftige Konsumorientierungen verorten und interpretieren können. So lassen sich schnell implementierbare Insights für eine zukunftsfähige und zielgruppenrelevante Markenführung ableiten. Damit unterstützen wir Entscheider dabei, in einer Zeit globaler Umbrüche ihre Strategien auszurichten und zu implementieren.

Konsumenten von morgen hoffen auf Selbstbestimmung und sind dabei überfordert

Hinsichtlich des Megatrends »Algorithmisierung« zeigen Konsumenten große Vorbehalte gegenüber den vollmundigen Komfort- und Entlastungsversprechen durch digitale Assistenten und vollkommen digitalisierter Customer Journeys. Klar ist: kommuniziert werden muss auf allen Kanälen, besonders den mobilen. Die User Experience soll einfach und intuitiv sein. Kompetitive Verbraucher wollen Zeit sparen und schätzen Produkte und Dienstleistungen, die auf individuelle Bedürfnisse zugeschnitten sind. Nur, zu welchem Preis?

Konsumenten wollen persönliche Daten nicht großzügig preisgeben – auch wenn gerne mal ein Auge zugeedrückt wird, wenn das den Verzicht auf konkrete Benefits nach sich ziehen würde. Sie wollen auch nicht auf menschliche Nähe und analoge Erfahrungen verzichten. Sie befürchten, dass Künstliche Intelligenzen zu Ungerechtigkeit und eingeschränkter Teilhabe führen. Wirklich relevant ist aber etwas anderes: man mag sich nicht das Lenkrad aus der Hand nehmen lassen: verantwortungsvolle Selbstbestimmung steht ganz oben auf ihrer Prioritätenliste.

Dies konfiguriert eine zentrale Herausforderung für zielgruppenrelevante Markenführung: Anbieter müssen Antworten für überforderte Konsumenten finden. Diese wollen zwar, können aber immer weniger selbst entscheiden, welche der zahlreichen Optionen und Features sie überhaupt brauchen und wollen. Eine Marke muss dabei helfen, sich in den Informationsfluten einer Multioptionswelt zu orientieren, indem sie eine verunsicherte Generation ernst nimmt und ihr ehrlich und authentisch Angebote macht, wie man mit gutem Gewissen genießen kann – also die eigene Gesundheit und das Wohl des Planeten beachtet. Und das alles ohne das Gefühl, bevormundet zu werden.



Mit der Wertelandkarte lassen sich zukünftige Konsumorientierungen verorten und interpretieren.
Weitere Informationen unter www.values-visions-2030.com