



# Die Konsumenten im Jahr 2020

*Wie entscheiden sie, was ist für sie wichtig, welche Wünsche haben sie?*

'Prognosen sind schwierig, besonders wenn sie die Zukunft betreffen'. Diese Worte werden meist dem dänischen Physiker Nils Bohr zugesprochen. Was so schlitzohrig klingt, hat inzwischen einen empirischen Kern. Philip Tetlock, Professor an der Universität Berkley, hat eine 20 Jahre dauernde Studie veröffentlicht, in der er systematisch eine riesige Zahl von Prognosen anerkannter Experten zu politischen und ökonomischen Events gesammelt hat.

Das erschreckende Ergebnis: Die Expertenprognosen waren erstens nicht viel besser als Zufall. Zweitens lagen die Experten nur etwas besser als der informierte Durchschnittsbürger. Drittens schnitten einfache statistische Modelle regelmäßig besser ab, als die Experten. Das Fazit: Sie müssen selber denken. In diesem Sinne geben wir Ihnen unsere Überlegungen als Input. Lassen Sie sich ruhig von Seth Godin inspirieren, der Managern einen Kompass statt einer Karte empfiehlt. Die statische Karte müsste auf dem Weg zum Ziel zu oft nachgebessert werden.

## LITERATUR:

- Ehrenberg Bass Institute: <http://www.advertisementjournal.com/2012/02/only-1-of-facebook-fans-engage-with-brands/>
- Ridley, Matt: *The Rational Optimist: How Prosperity Evolves*; Harper Collins; 2011
- Taleb, Nicolas Nassim: *The Black Swan: Second Edition: The Impact of the Highly Improbable*; Random House 2010
- Tetlock, Philip: *Expert Political Judgment: How Good Is It? How Can We Know?*
- Princeton University Press (Gebundene Ausgabe - 5. Juli 2005)

Experten prognostizieren gerne überraschende Veränderungen des menschlichen Verhaltens. Denn so erregen sie Aufsehen und dürfen ihre Prognosen medial verbreiten. Neue Werte, neue Verbrauchertypen, elegante neue Lifestyle-Modelle? Da schmunzeln Soziologen und Psychologen, die nicht vom Verkauf neuer Gesellschaftsmodelle leben. Unsere genetische Prägung und unsere soziale Lebenserfahrung bewirken das Gegenteil von Sprunghaftigkeit. Wirklich neue Verhaltensweisen entstehen häufig erst über Generationen.

## Neues Verhalten – keine Selbstverwirklichung

Der Anstoß zur Veränderung kommt vor allem aus notwendigen Anpassungen an Veränderungen unseres Umfeldes! Wie positiv neue Umfelder die Menschen über Jahrhunderte verändert haben, beschreibt der Journalist Ridley in seinem Mut machenden Buch 'The Rational Optimist'. Insofern ist unsere unaufgeregte Prognose, dass wir uns mit hoher Wahrscheinlichkeit in den meisten Bereichen in acht Jahren nicht viel anders verhalten werden, geradezu leichtsinnig unverkäuflich.

Der Mathematiker Taleb macht zu Recht auf sogenannte 'Schwarze Schwäne' aufmerksam, die massive, unvorhergesehene Brüche in der Entwicklung unseres Umfeldes darstellen. Die griechische Bevölkerung hat einen solchen schwarzen Schwan erlebt. Jetzt zeigt sich, wie schwer es Menschen fällt, Entscheidungsverhalten, Werthaltungen und Wünsche in kürzester Zeit dramatisch zu verändern. Welchen Einfluss hat noch Fukushima? Gerade setzt die FDP eine massive Senkung der Solarförderung durch.



Fotos: Pixelbliss, laurent\_harmels - Fotolia



Megatrend Dickleibigkeit

Schließen wir also Schwarze Schwäne für die nächsten acht Jahre aus, wir können sie ohnehin nicht vorhersehen. Geben wir eine erste Prognose ab: Wir werden in diesen acht Jahren eine relativ langsame, aber kontinuierliche Entwicklung zu gesünderen Lebensstilen sehen. Nicht weil Menschen einer romantischen Bio-Landliebe anheimfallen, sondern weil die Fettleibigkeit so rasant ansteigt, dass die Sozialsysteme überfordert werden.

Zudem gibt es normativen Druck aus 'Bachelor', 'GNTM' oder 'DSDS'. Kürzlich titelte die 'Lebensmittelzeitung', dass die Händler eine spürbare Nachfragesteigerung nach glutenfreien Lebensmitteln registrieren. Der Hersteller Dr. Schär ist weit voraus. Die Nahrungsmittelindustrie wird hellwach. Mit der Health Claim Verordnung ist allerdings eine Hürde zu überwinden.

### Information Overload beeinflusst Verhalten immer stärker

Die Informationsmenge explodiert. Von 2000 bis 2010 vervierzigfachte sich der weltweite EMail-Verkehr auf 107 Billionen. Von 2005 verdreihundertfünfzigfachte sich das Datenvolumen im deutschen Mobilfunknetz ('Spiegel'). Ruhephasen lösen sich auf, an Haltestellen stehen keine Wartenden mehr, sondern mobile Surfer.

Burnout ist in den Schlagzeilen, psychische Erkrankungen haben sich seit 2005 praktisch verdoppelt (AOK). Die gute Nachricht ist, dass wir damit weit unter den Prognosen aus den 80er-Jahren liegen! Das menschliche Hirn hat Schutzmechanismen. Wir haben biologisch die Fähigkeit bekommen, zwischen wichtigen und unwichtigen Reizen



Ungeduld wird zum Dauerzustand

zu unterscheiden. Was wichtig ist, entscheidet das Individuum, nicht der Werbetreibende.

Es geht also nicht um exogene Signale: laut = auffällig = Wahrnehmung, sondern um endogen wichtige: also relevant = Wahrnehmung. Klassische Kommunikation, die bisher über Präsenz und folglich Vertrautheit punkten konnte, fällt heute immer weniger auf.

### Wunsch nach Reduktion der Lebenskomplexität steigt

Ruhige Gelassenheit geht verloren und muss nachgelernt werden, in teuren Seminaren und Selbstwahrnehmungsübungen (Burnout-Therapie). Ein neuer Therapiemarkt entsteht. Die Ressource Tag ist begrenzt, die Ressource Mensch auch.

Der Einzelne wird häufiger spontanen Unwillen spüren, sich mit subjektiv unnötigen Dingen zu beschäftigen. Den Unwillen, sich mit Marken zu beschäftigen, die mit Pseudodifferenzierung den Kognitionsaufwand steigern.

Dann tut es auch 'Gut & Günstig' oder 'ja!'. Statt zu viel zu argumentieren, signalisieren Sie dem Kunden lieber, dass Ihre Marke ein zuverlässiger und fairer Vertreter der gewünschten Kategorie ist. Das wird immer mehr zum Benefit! Nicht das beste Angebot, sondern ein sicher taugliches Angebot wird wertgeschätzt.

Das iPhone ist trotz höchster Preise und technisch überlegenen Wettbewerbern extrem erfolgreich. Nicht wegen des lifestyleigen Designs, sondern wegen des impliziten Versprechens, dass es alles kann, was es können muss. Intuitiv bedienbar und so unkompliziert wie irgend mög-



lich. Für diesen Nutzen zahlt man gerne mehr – Studenten und Unternehmensberater. Gibt es 2020 BlackBerry noch? Hat Microsoft Nokia gekauft?

Wer aber lügt, betrügt! Falsche Versprechen können im Zeitalter von Web 3.0 schnell entlarvt und bestraft werden. Politiker wie von Guttenberg und Wulff lösen Empörung aus. Marken müssen das verstehen. Leistungsversprechen sind zu halten. Nachhaltigkeit wird erwartet. Der Kunde will aber am Regal nicht prüfen, ob eine Firma Kinderarbeit in Asien zulässt oder Ressourcen verschwendet. Anbieter werden funktionieren müssen und den Kunden von Verantwortung entlasten! Kunden werden sicherlich keine Blogs für alltägliche Produkte lesen.

Keine Zeit mehr, keine Geduld. Aber auf Facebook gehen sie in den Markendialog? Falsch. Eine aktuelle Studie des Ehrenberg Bass Institutes zeigt, dass nur 0,5 Prozent der Fans der Top 200 Brands interaktiv sind! Der Like-Button ist schnell gedrückt, das Verhalten im Austausch mit der Marke hat sich im Mittel nicht geändert. Facebook ist ein weiterer Touchpoint.

**Managen von Marken-Erleben – die Herausforderung**

Markenkommunikation hat es in den nächsten Jahren wegen der Vielfalt der optionalen Kanäle noch schwerer und braucht noch mehr Disziplin. Sie muss nicht nur implizit und explizit wirken. Sie muss Salienz aufbauen und an allen wichtigen Touchpoints selbstständig verteidigen.

Wie bekommt man überhaupt Aufmerksamkeit und erreicht das Bewusstsein der Zielgruppe? Laute Werbung ist die hässliche Braut. Ein exogener Impuls, der nicht zur Markenliebe führt. Kommunikative Verführung entsteht, wenn die Needs der Zielgruppe genau verstanden sind, und die pfiffige Kreation vom endogenen Nutzenradar des Individuums wahrgenommen wird.

Wir empfehlen unseren Kunden das Marken-Erleben ihrer Zielgruppe an allen Touchpoints zu bewerten und sich auf die Touchpoints mit dem höchsten ROI zu konzentrieren. Ein Brand Experience Tracking macht deshalb viel mehr Sinn als klassische Werbetrackings, die einen zu kleinen Ausschnitt der Verbraucherrealität betrachten.

Um Markenkommunikation auf den Nutzenradar der



*iPhone 4 und der komplexe Wettbewerb*

Zielgruppe zu bringen haben wir einerseits tiefen-psychologische Verfahren so weiterentwickelt, dass wir das zukünftige Verhalten von Menschen besser prognostizieren können.

Andererseits kombinieren wir viele quantitative Testverfahren neuerdings mit Gehirnstrommessungen, um objektive Reaktionen auf Markenstimuli zusätzlich zu unseren expliziten und impliziten Wirkungsmessungen zu erhalten. Die flexible Kombination mehrerer Verfahren liefert spannende Insights. Und verhelfen Markenkapitänen bei der nachhaltigen Markenführung im Zeitalter von Information Overload und kommunikativer Verunsicherung.

Fazit: Solange wir keine Schwarzen Schwäne erleben, werden sich Verhaltensweisen nur langsam ändern. 2020 ist evolutionär gesehen direkt um die Ecke. Gute Markenarbeit versteht, wo und wie man den endogenen Nutzenradar der Zielgruppe auf die Marke aufmerksam werden lässt. Und fokussiert sich auf die Touchpoints, die das Marken-Erleben am effizientesten fördern.



**RALPH OHNEMUS**  
 ist seit 2001 Vorstand (CEO) von K&A BrandResearch AG, Nürnberg. Er hat sehr viel Marketing- und Vertriebs Erfahrung in Senior Management Positionen, zuletzt war er verantwortlich für Marketing, Vertrieb und Filialkette bei Viag Interkom/O2.



**DR. UWE LEBOK,**  
 promovierter Demograph, ist Vorstand (COO) bei der K&A BrandResearch AG, Nürnberg. Zuvor war er jahrelang in Forschung und Lehre an verschiedenen Universitäten tätig. Heute zählt zu seinen Hauptaufgabenfeldern die Methodenentwicklung in besonderen Zielgruppen.