



UM WAVE X - Norm war gestern, Diversität ist heute

Im Zuge der Digitalisierung zersplittern die Zielgruppen immer mehr. Für jedes Interesse finden wir heute Gleichgesinnte. Was sagt das aus Markensicht über die Identitäten ihrer Käufer aus? Nach WAVE X, der weltweiten Studie der Mediaagentur UM ist in Deutschland der Blick auf Freunde, Fitness und Freizeit besonders relevant. Unter durchschnittlich acht Faktoren, über die Menschen definieren, wie sie sich selbst sehen und verstanden fühlen, erweisen sich diese Größen hierzulande als die wichtigsten.

Mit ihrer Studie Wave X vertieft die Mediaagentur UM jetzt das Verständnis darüber, was die Identität eines Menschen formt. Ziel ist es, Marken zu vermitteln, womit sich ihre Zielgruppen identifizieren.

UM legte den Befragten 21 Faktoren vor, aus denen sie beliebig viele wählen konnten. Maßgeblich war, welche Bereiche sie für ihre Identität für relevant halten. Die deutschen Teilnehmer nannten durchschnittlich 7,8 Einflussfaktoren, aus denen sich ihr Selbstbild zusammensetzt. Das Besondere an diesem Ergebnis ist zunächst die im internationalen Vergleich geringere Anzahl. Weltweit bestimmen durchschnittlich 9,1 Felder die Identität eines Menschen. Doch nicht nur diese Erkenntnis beeinflusst das Zielgruppenverständnis hierzulande signifikant. Auffällig ist darüber hinaus, dass Familie, Traditionen, Sprache und das Herkunftsland anders als etwa in Afrika, dem Nahen Osten oder Südamerika für die Deutschen keine Priorität einnehmen. Die Top 3 Positionen sind hier allesamt von Faktoren besetzt, die die Menschen selbst in der Hand haben: Freunde, Fitness und Freizeitaktivitäten liegen im Einflussbereich jedes Einzelnen und sie wandeln sich im Zeitverlauf.

Gerade die jüngere Zielgruppe, die Generation Z, die sich noch in der Phase des Ausprobierens befindet, nutzt die Vielfalt, die sich ihnen durch den Wohlstand und die Digitalisierung bietet. Sie zelebriert ihre Individualität. Die Mediaagentur UM erklärt den Trend: „Anderssein heißt im Vergleich zu früher nicht mehr im Abseits zu stehen. Über das Netz finden sich immer Gleichgesinnte.“ Und das ist zentral. Zugehörigkeit bleibt gerade jetzt ein wichtiger Wunsch. Denn angesichts der als unsicher wahrgenommenen Zukunft suchen die Menschen erst recht nach emotionalen Anknüpfen. Nur finden sie diese heute an sehr viel verschiedenen Orten, als früher.

Eine verfeinerte Zielgruppenansprache über Social Media wird noch wichtiger

Für Marken bedeutet die Vielfalt an relevanten Themen: Sie müssen noch genauer hinschauen, was ihre Zielgruppen bewegt und warum. Sie sollten den Facettenreichtum moderner Identitäten verstehen und ihre Zielgruppenansprache gegenüber früher deutlich feiner aussteuern. Die große Chance liegt darin, eine starke emotionale Bindung zu den Zielgruppen aufzubauen. Es verbindet Marke und Mensch, wenn sich die Marke authentisch als Unterstützer der bewusst gewählten Interessen ihrer Zielgruppe positioniert. Social Media bietet dafür derzeit die besten Optionen. Themen lassen sich auf diesen Kanälen passend zuzuschneiden und ausspielen. Hier sieht UM noch erhebliche ungenutzte Chancen für Marken, treffsicher auf ihre Zielgruppen einzugehen und für diese Mehrwerte zu schaffen. Beachtenswert ist auch, dass die identitätsbildenden Einflussfaktoren von den Zielgruppen variantenreich

interpretiert werden. Die Ergebnisse von WAVE X offenbart Unterschiede, die sich vor allem im Geschlechtervergleich und zwischen Altersgruppen zeigen.

Wenn Männer spielen, kochen die Frauen

Ihre wichtigsten Freizeitinteressen teilen Männer und Frauen. Beide identifizieren sich am meisten über ihren Musikgeschmack, gefolgt von Filmen (Männer) bzw. Büchern (Frauen) und Reisen. Und dennoch sind die traditionellen Rollenklischees noch lebendig. Die weitergehenden Interessen liegen bei Männern im Bereich Technologie (38%) und Videospiele/ Gaming (34%). Dagegen steht bei 45 Prozent aller Frauen Kochen hoch im Kurs und bei 43 Prozent Gesundheitsthemen.

Jüngere suchen neue Freunde und Herausforderung, Ältere wollen entspannen

In der Kommunikation geht es nicht alleine darum, was wir tun, sondern auch darum, warum wir es tun. Was also treibt die Menschen bei ihren Aktivitäten an? Wie schon immer wollen Jüngere neue Freunde kennenlernen und sich herausfordern, wenn sie Musik hören oder spielen. Anders die älteren Generationen. Sie möchte relaxen und bestehende Freundschaften pflegen. Konkret: Während GenZ beim Gaming durch Teamspeak und Twitch mit neuen Leuten ins Gespräch kommt und sich messen will, möchten die Generationen X und Y vor allem abschalten oder mit den bereits bestehenden Freunden spielen. Ähnliche altersbedingte Unterschiede zeigen sich bei der Leidenschaft fürs Essen. Mit steigendem Alter steht das Freundetreffen im Vordergrund. Ganz entspannt kochen, was gelingt, macht in der Küche Spaß. Die Generation Z hingegen lässt sich eher von dem Motto leiten „Du bist, was du isst“. Sie verbindet grundsätzlichere Fragen zum eigenen Lebensstil mit der Ernährung und will sich beim Kochen noch mehr herausfordern.

Die Trends von morgen im Blick behalten

Wie Zielgruppen ihre identitätsbildenden Faktoren füllen, unterliegt Trends. Wave X wirft auch einen Blick darauf, wo diese entstehen. Trotz Internet kommen die meisten Einflüsse aus Deutschland. Je nach Bereich kristallisieren sich aber auch andere Vorbilder heraus. Im Bereich Entertainment etwa lohnt sich der Blick in die USA. Musik, Film & TV, Videos, Games und Comics aus Amerika finden häufig Niederschlag in Deutschland. Beim Kochen dagegen haben die Italiener die Nase vorne. Japan prägt vom anderen Ende des Globus Teenager, die dem Anime/Manga-Fieber verfallen sind.

Wer die Bedürfnisse seiner Zielgruppen erfüllen möchte, muss sie kennen. UM zeigt mit den Ergebnissen von WAVE X detailliert, worauf es dabei ankommt.

Sven Weisbrich

CEO UM
sven.weisbrich@umww.com