

## CLIPPING

**Firma:** BrandTrust/ Judith Meyer

**Titel:** Generation Y: Aufgeklärte Konsumenten

**Medium:** Getränke! Technologie & Marketing

**Auflage:** 8.864

**Datum:** Januar 2020/ Ausgabe Nr. 1

### Kontaktdaten:

PR-Büro Heinhöfer  
Birgit Heinhöfer  
Lindengasse 3  
90419 Nürnberg

Tel.: 0911/ 300 349 - 0  
Mail: [info@pr-heinhoefer.de](mailto:info@pr-heinhoefer.de)  
[www.pr-heinhoefer.de](http://www.pr-heinhoefer.de)

WACHSENDE KÄUFERSCHICHT BEI GENERATION Y

# Aufgeklärte Konsumenten der Gegenwart

Innovationen und Aktionismus retten uns nicht – insbesondere, wenn die wachsende Käuferschicht der Millennials erreicht werden soll. Ach, wie hatte man sich drauf gefreut, in den 1990er Jahren den Fernseher noch einzuschalten. Da war TV-Werbung noch groß. Bei der Fernsehwerbung von Krombacher, Jever und Bitburger lief dem Zuschauer schon beim Zusehen das Wasser im Mund zusammen. Hochwertig und begehrenswert positionierten sich die Bierbrauer damals auf dem Markt.

Von Dr. JUDITH MEYER, Senior Brand Consultant, BrandTrust, Nürnberg

**W**arsteiner hat Bier salonfähig gemacht: Mit der Tulpe, die der Sektklößchen ähnelt, mimte der Bierbrauer die Codes von Champagner aus dem Luxusbereich. Es hätte so schön weitergehen können, wenn da nicht das Umsatzpotential in der preislichen Mitte so verlockend gewesen wäre. Die Hektoliter wurden in den Markt gepresst, und bald war das gute Warsteiner Bier in jeder Trinkhalle und Dönerbude zu finden. Zusammen mit all den anderen Bieren dieser Welt. Die Folge: Der Premiumstatus wurde zunichte gemacht und der Absatz schrumpfte auf circa ein Drittel. Es reichten sich panische Versuche ein, dies zu stoppen. Jedoch blieb dies auf der Ebene der Kommunikation – eine Marke ohne Profil und Aussage. Da helfen auch keine 24 personalisierbaren Bieretiketten.

## Unterscheidbarkeit nicht nur auf den perfekten Oberflächen

Streben nach Unverwechselbarkeit lohnt sich. Doch nicht nur im Biermarkt hat man mit der Herausforderung der Undifferenziertheit zu kämpfen. Rewe führt beispielsweise in seinem Online-Shop aktuell 42 verschiedene Orangensaft-Produkte. Zu welchem soll der Kunde greifen? Wenn alle Anbieter gleich erscheinen, entscheidet nur eines: der Preis. In der Regel sind bei diesem Spiel die Handelsmarken die Gewinner. Hier wird Rewe (Beste Wahl mit 1,49 Euro im Vergleich zu Hohes C Milde Orange mit 1,79 Euro) zur ernstzunehmenden Konkurrenz. Wer sich der Preiserosion (beim

Preiskampf gibt es leider auch immer nur einen Gewinner) nicht hingeben möchte, hat eigentlich nur eine Möglichkeit: Markenskapital aufbauen. Durch den Aufbau einer starken Marke können Getränkehersteller langfristig auf ihrem engen und unübersichtlichen Markt bestehen und wachsen.

Die Grundlage hierfür sind die eigenen Spitzenleistungen. Diese gilt es zu erkennen und zu verdichten. Die eigene Marke wird so zum Leistungsspeicher. Und mit nachfolgenden Fragen, lassen sich die eigenen Spitzenleistungen entdecken:

- ▶ Was können wir besser als der Wettbewerb?
- ▶ Wo liegt die wirkliche Unterscheidbarkeit?
- ▶ Was ist typisch und passt zu meiner Marke?

- ▶ Auf welchen historischen Leistungen kann ich aufbauen?
- ▶ Für welche Werte stehe ich? Und warum?

Die 1980 gegründete Biermarke Sierra Nevada kann auf viele Leistungen stolz sein: Sie wurde nicht nur als „TRUE zero waste“ Unternehmen zertifiziert, sie besitzt auch eigene Kompostierungs-Anlagen und sorgt dafür, dass die Umweltsorge zur gelebten Haltung wurde. Mit zahlreichen Trainings zum Thema Müllvermeidung, tragen die Mitarbeiter die Werte der Marke nach außen. Das CO<sub>2</sub> wird nach dem Fermentations-Prozess nicht freigesetzt, sondern aufbereitet und dem Produktionsprozess wieder zugeführt. Beim Malztransport werden seit 2013 LKW durch Züge ersetzt, um auch hier Kraftstoff zu



Sierra Nevada braute bereits 1983 das erste ökofreundliche Pale Ale. (Foto: Sierra Nevada Brewing Company)

sparen. Die Brauerei Sierra Nevada braute bereits 1983 das erste ökofreundliche Pale Ale.

Durch den Fokus auf Leistung und ein Trägerthema, entsteht Anziehung, Bewunderung oder vielleicht sogar etwas „Magie“. Damit diese „Magie“ entsteht, muss ein Unternehmen seinen Leistungsspeicher Marke konsequent für die Kommunikation nutzen und ihn fortwährend mit aufmerksam gemanagten Spitzenleistungen aufladen. Je klarer eine Marke die Spitzenleistungen des Unternehmens verdeutlicht, desto höher ist der Wert, den Kunden ihr beimessen.

#### Der Kunde ist weniger experimentierfreudig als der Hersteller

Mit der Klarheit darüber, wofür die Marke steht, und was sie ausdrücken möchte, werden ihr automatisch Grenzen gegeben. Praktisch, da sich viele Hersteller in der Neuproduktuche verlieren. Man fühlt sich ja ständig aufgefordert etwas zu tun. Mio Mio Guarana ist fast schon wieder alt. Jetzt kommt Selo, die Limo aus ungerösteten Kaffeebohnen. Genau wie die Glam Cola, natürlich vegan, koscher und halal, die obendrein nicht wie gewohnt braun, sondern durchsichtig ist. Oder Air up. Hier wird der Geschmack des Wassers nur über Duft übertragen – funktioniert mit retro-nasalem Riechen.

Nicht nur Start-Ups, sondern auch eingessene Unternehmen überlegen sich ständig, wie sie neue

Kaufreize setzen können. Die Experimentierfreude wächst. Doch nur ein kleiner Teil der Innovationen schafft es in die Regale. Noch viel weniger Produktneueinführungen verkaufen sich tatsächlich. Das liegt am Kunden, dem Gewohnheitstier. Die Innovatoren, ca. 2 % der Gesellschaft, experimentieren hier sicherlich gerne. Der Großteil der Bevölkerung wird sich seinen Gewohnheiten aber nicht widersetzen können, wenn das neue Produkt zu weit von dem entfernt ist, wofür die Marke steht.

Innovationen sollten daher nicht die rettende Insel sein, sondern ein sehr sensibles Mittel zur Produktpflege. Behutsamkeit und das Mitnehmen des Kunden sind hier oberstes Gebot.

Außerdem: Viele neue Produkte der Craft Bewegung – ob Bier, Kaffee, Spirituosen – sind stark erklärungsbedürftig. Nur wenn der Verkauf entsprechend geschult ist, kann die Innovation adäquat an den Kunden herangetragen werden.

#### „Millennials kill industries“

Co-Creation im Getränkemarkt ist schon in ersten Versuchen umgesetzt worden, vorrangig von großen Weltkonzernen. Zum Beispiel ließ Anheuser-Busch 25.000 Meinungen zum Budweiser Black Crown einfließen, Heineken lässt sich von Fans eine Flasche designen.

Im großen Stil mischen Kunden bei Produktentwicklung, Tasting und Design noch nicht mit. Das könnte sich im FMCG (Fast



Die belebende Basis von selo green coffee sind grüne Kaffeebohnen – in der Sonne getrocknet, nicht geröstet und in reiner Form. (Foto: selo good beverages GmbH)

Moving Consumer Goods)-Markt bald ändern. Denn Mitsprachewille und Wachsamkeit wird genau der neuen kaufkräftigen Generation der Millennials nachgesagt.

Nicht zu unterschätzen sind hier die jungen, urbanen Käuferinnen, die besonders häufig Nachforschungen über die Werbebotschaften der Marken anstellen. Sie enttarnen falsche Aussagen und Missstände in der Wertschöpfungskette. Als aufgeklärte Konsumenten der Gegenwart wollen sie permanent die eigenen Werte bestätigt bekommen. 77 % bevorzugen Marken, die ihre eigenen Werte repräsentieren (Havas Meaningful Brands Studie 2019). Sie stellen heute viel höhere Erwartungen an Marken als Generationen zuvor und treffen ihre Kaufentscheidungen nicht nur auf Basis des Produktnutzens.

Mit der wachsenden Kaufkraft der Millennials (12 % aller FMCG-Käufe werden bereits durch Millennials getätigt, Anteil steigend) werden sich daher auch Trends wie Nachhaltigkeit, Natürlichkeit, Ästhetik, Recycling und Transparenz im Getränkekonsument manifestieren. Das zeigen Erfolge wie „all i need“ aus Österreich, die 100 % CO<sub>2</sub> neutral und bio sind. Karacho, die sparkling cold brew coffee vertreiben und in radikaler Transparenz ihre Wertschöpfungskette offenlegen, oder auch



Black Tea, ein aktivierender Schwarztee mit echter Kolanuss. (Foto: all i need beverage GmbH)

Marken wie Quartiermeister, die als Bierbrauer täglich am lokalen Gemeinwohl und an einer gerechteren Wirtschaft arbeiten. Shitstorms auf den Social Media Kanälen oder offizielle Auszeichnungen, die für irreführende Werbung vergeben werden, sind nur einige möglicher Maßnahmen, mit denen sich hintergangene Käufer wehren. Das Smartwater von Cocal Cola musste 2018 den „Goldenen Windbeutel“, den Preis für die dreitesten Werbelügen, hinnehmen.

Unter 25-Jährige verbringen im Durchschnitt zwei Stunden 37 Minuten täglich auf sozialen Kanälen. So verwundert es nicht, dass deren Ausgaben für Online-Käufe von Lebensmitteln und Produkten des täglichen Bedarfs um 25 % höher sind als bei anderen Käuferschaften (Accenture Studie).

Trotzdem: Social Media darf nicht als einziger Kanal zum Markenaufbau genutzt werden. Selbst die Digital Natives wollen die analoge Einkaufserfahrung nicht missen. Die Herausforderung im Umgang mit der neuen, noch relativ unbekann-

ten Zielgruppe besteht darin, die Produkte idealerweise nahtlos über verschiedene Kanäle kaufbar und erlebbar zu machen. Während sich ältere Generationen bewusst für den Online- oder Offline-Kauf entscheiden, fordern die Digital Natives die integrierte Erfahrung und höchste Transparenz bei Kanalwechseln. Auf einen Kanal zu setzen, ist daher nicht ausreichend.

Das heißt: Aktionistisch zu handeln, ist alleine durch die Vernetzung aller Kontaktpunkte keine Option. Zentrale Aufgabe für alle Hersteller und Händler ist es, Millennials zu faszinieren, sie nicht nur zu berieseln. Relevante Dialoge müssen erzeugt werden, online wie offline. 95 % Millennials wollen schließlich umgarnt und aktiv erworben werden (Accenture Studie).

Was ist nötig, um Millennials für die eigene Marke zu begeistern:

- ▶ Eine Markenaussage, die die Existenzberechtigung ausdrückt und Werte, die gelebt werden. Achtung: Qualität, Service und Innovation sind keine differenzierenden Markenwerte.

- ▶ Eine langfristige Perspektive, welches Ziel die Marke anvisiert: Nur so klappt ganzheitliches Storytelling und ermöglicht die Einfihrsamkeit auf der Kundenseite.
- ▶ Einen Blick auf alle Kontaktpunkte: Social Media ist kein Retter für schlechtes Markenmanagement und verführt schnell zur Oberflächigkeit. Wie lassen sich die eigenen Spitzenleistungen anschaulich inszenieren und neben Hygiene-Content auch mal emotionalen Hero-Content schaffen.
- ▶ Keine Angst vor Tiefe: Oberflächlich ist diese Welt schon genug. Mit dem Einhalten von Versprechen lassen sich Kunden überraschen.
- ▶ Die neue Käuferschaft verstehen: Millennials läuten einen Paradigmenwechsel ein. Sie treffen ihre Kaufentscheidungen nach ihren Werten, nicht nach dem Preis. Sie wollen eine persönliche Ansprache, erlebnisreiche Kundenreisen und Echtzeitdialoge.

**Mehr Informationen**  
[www.brand-trust.de](http://www.brand-trust.de)



Bild: BusinessVillage GmbH

Christian Polz

### Agile Teamarbeit

240 Seiten  
 Gebundenes Buch  
 Mit Illustrationen (schwarz-weiß)  
 Format 15,4 x 1,8 x 21,6 cm  
 Buch: ISBN 978-3-86980-466-8  
 € [D] 24,95  
 PDF: ISBN 978-3-86980-467-5  
 € [D] 19,95  
 BusinessVillage GmbH, Göttingen  
 1. Auflage 2019

*Mit menschlich-agilem Leadership Teams und Unternehmen erfolgreich in die Zukunft führen*

Die Arbeitswelt fordert immer mehr Eigenverantwortung und Agilität. Neue Organisationsformen und agile Konzepte sollen den Flexibilisierungs- und Kreativitätsschub liefern, um die Probleme der VUKA-Welt schnell und effizient zu lösen (*VUKA beschreibt die heutige Welt anhand der Begriffe Volatilität, Unsicherheit, Komplexität und Ambiguität*). Doch all diese Versuche verfehlen oft ihr Ziel. Denn sie haben den Hauptakteur – den Menschen – aus dem Fokus verloren.

Wie lassen sich die Herausforderungen der modernen Arbeitswelt mit den Bedürfnissen des Menschen vereinbaren? Warum funktionieren die agilen Teamkonzepte out of the box nicht wirklich? Und wie gelingt es uns bei allen Unsicherheiten wieder, vom Menschen her zu denken und den Menschen in den Fokus zu rücken, weil nur so agile Teamarbeit möglich ist? Antworten liefert Christian Polz,

mehrfacher deutscher Meister im Judo sowie Inhaber und Geschäftsführer von 3P-Leadership ([www.3p-leadership.de](http://www.3p-leadership.de)). Er überträgt seine philosophischen und mentalen Prinzipien aus dem Judo in die Führungswelt. Sein Prinzip ist: „Siegen durch Nachgeben“. Anschaulich illustriert dieses Buch, warum Konzepte der Team-Performance regelmäßig versagen und wie wir der immer weiter um sich greifenden Entmenschlichung der Führung begegnen.

Agile Teamarbeit ist mehr als ein Organisationskonzept. Sie funktioniert nur unter Einbeziehung der Menschen. Anstatt den Druck immer weiter zu erhöhen und immer mehr auf Eigenverantwortung zu setzen, schlägt Christian Polz einen anderen Weg vor: Nur wenn die Mitarbeiter im Mittelpunkt stehen und Veränderungsprozesse und Konfliktlösungen vom Menschen her gedacht werden, können agile Weiterentwicklung und Teamarbeit gelingen. ■

**Mehr Informationen**  
[www.businessvillage.de](http://www.businessvillage.de)