



PRESSEMITTEILUNG

27. Oktober 2021

MEDIENTAGE MÜNCHEN 2021 vom 25. bis 29. Oktober

Mindset vs. Demographie – Was bestimmt die Zielgruppen von morgen?

„Lasst mehr Vielfalt zu!“

München – Haben Altersangaben ausgedient? Zumindest bei der Aussteuerung von Inhalten oder der Werbung nach Zielgruppen scheinen demographische Kenngrößen wie „14 bis 49 Jahre“ oder „alle ab 3“ an Relevanz zu verlieren. Doch wie sollen Medien und Werbetreibende nun ihre Nutzer:Innen und die Umworbenen klassifizieren? Bei einer Panel-Diskussion suchten Expert:innen während der MEDIENTAGE MÜNCHEN nach Antworten.

Mit der Generation Alpha hat das WDR Innovation Hub einen neuen Zielgruppenansatz der Zukunft entwickelt. „Bei der Generation Alpha handelt es sich um die Menschen, die zwischen 2010 und 2025 zur Welt kommen und damit die erste Generation sind, die komplett im 21. Jahrhundert aufwächst,“ erklärte Vanessa Beule, Innovation Managerin beim WDR Innovation Hub „Um deren Verhalten im Erwachsenenalter zu prognostizieren, haben wir Persona-Entwicklung und Trendforschung kombiniert. Wir wollten ein Gespür dafür bekommen, wie die Zielgruppe von morgen aussieht: Sie ist sozial, divers, digital, visuell und auditiv. Wir erkennen aber auch klassische Werte, die wiederkommen, wie etwa der Sinn für Familie“, erklärte Beule. Auch werde die Generation Alpha nicht mehr – wie wir heute – über Digitalisierung reden, denn Tablet, Smart Home und Automatisierung seien in deren Alltag selbstverständlich. Mit den aus dem Kombi-Ansatz entwickelten Persona-Figuren Alice, Baram oder Leonie kann man nun schon einmal in die Zielgruppenzukunft reisen. Nachzuvollziehen ist das online unter <http://zukunft.wdr.de>. Vanessa Beules Resümee: „In der Zielgruppenansprache können wir die Demographie nicht mehr vom Mindset trennen. Es gibt Gemeinschaftserlebnisse wie den Greta-Effekt, die darüber hinausgehen. Denn auch innerhalb einer Generation gibt es verschiedene Menschen aus unterschiedlichen Milieus, mit vielfältigen Lebensumständen und Wertevorstellungen.“

Der WDR-Ansatz bündelt Teilpublika nicht aufgrund von soziodemographischen Daten, sondern anhand von Mindsets, also unterschiedlichen Denkweisen oder Lebensstilen. Auch Tobias Schiwiek ist auf der Suche nach den Zielgruppen. Der CEO des Medienunternehmens We are Era, das seinen Schwerpunkt im Bereich Produktion und Vermarktung von Webvideos und Influencern hat, beschäftigt sich mit der Frage: „Wie erreiche ich die Zielgruppen da, wo sie gerade sind?“ We are Era arbeitet für Marken, Medien und Unternehmen und beschäftigt in den Teams auch Data Scientists, die Motivationen, Sorgen, Ängste und Einstellungen analysieren. Häufig erfolge die Ansprache der Zielgruppen über „Gesichter, die wie Projektionsflächen wirken – und die Follower kommen ja mit“.

Alter und Geschlecht der Anzusprechenden spielten noch immer eine Rolle, da diese Eigenschaften Einfluss auf das Wertesystem haben. „Entscheidend ist aber die Lebenshaltung, die stark von persönlichen Eindrücken beeinflusst wird“, unterstrich Schiwiek. Dabei fänden die Social-Media-Experten von We are Era häufig eine 85-prozentige Überschneidung zwischen dem Künstler und seiner Community.

Tobias Schiwiek plädierte dafür, Standard-Lösungen wie den „Turnschuh im Sonnenuntergang bei den zehn reichweitenstärksten Sport-Influencern“ auch einmal zu verlassen, denn auch mit ungewöhnlicheren Zielgruppenkonzepten wie beispielsweise über eGamer ließen sich überzeugende Resultate erzielen. „Wenn ich es schaffe, da als Marke oder Format homogen und nicht austauschbar aufzutreten, komme ich in der Community willkommen an.“ So würde der Sonnenuntergang dem Marketing-Entscheider zwar keinen Ärger beschern, unkonventionellere Lösungen nach seiner Devise „land & expand“ könnten aber nachhaltiger wirken, zeigte sich Schiwiek überzeugt. Er sei sich sicher, dass sich die Zielgruppen auch künftig noch weiter fragmentieren werden. Daher sei es wichtig, über Social Media „in die Echokammern reinzukommen“.

Keineswegs zielgruppenkonform tritt Günther Krabbenhöft auf. Als Speaker, Writer, Model und Host sorgt der Mit-Siebziger mit 150.000 Instagram-Followern für ungewöhnliche Auftritte, gerne auch mal beim Abtanzen im Berliner Techno-Club Berghain. Ebenso unkonventionell ist seine Lebenseinstellung: „Mich erreicht man nicht mit klassischer Ansprache für Treppenlift oder Gelenkcreme, also über die reine Altersschiene. Auch ältere Menschen haben vielfältige Bedürfnisse, und auch ich bin Teil bestimmter Gruppen, die sich für das Heute und Jetzt interessieren und begierig darauf sind, neue Dinge zu begreifen.“ Der vielseitige Krabbenhöft gab zu, dass sich seine Interessen nicht immer mit denen anderer Menschen seiner Altersklasse decken. Aber auch innerhalb der älteren Generationen gebe es verschiedene Milieus, Lebensumstände und Wertvorstellungen – und häufig auch Gemeinsamkeiten mit Jüngeren. Sein Rat: „Setzt euch gedanklich nicht zur Ruhe, der Austausch mit Menschen wirkt wie ein Akku. Bewegt euch raus aus eurer Blase, lasst andere Ansichten und mehr Vielfalt zu.“

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.medientage.de.