

Konsumenten von morgen

In einer zunehmend digitalen-virtuellen Welt haben sich nicht nur die Wünsche und Bedürfnisse der Konsumenten verändert, sondern auch ihre Einkaufsgewohnheiten. INSIDE beauty fragte bei Trend- und Zukunftsforschern nach, worauf sich Industrie und Handel einstellen müssen.

PROFESSOR FABIAN SIPPEL

Der Geschäftsführer und Inhaber der Werbeagentur klartxt in Hannover zeigte während des Naturkosmetik-Branchenkongresses in Berlin die Trends der Gesellschaft auf. www.klartxt.de



aufbauend gewinnen Kanäle (wie Pinterest, Instagram usw.) auf denen Bilder, Videos und andere visuelle Inhalte veröffentlicht werden, immer mehr an Bedeutung in der Welt der sozialen Medien und verdrängen sowohl die „alten“ online als auch die traditionellen Medien, bei denen nicht das Visuelle im Vordergrund steht. Die Fotografie als unbewegtes, visuelles Zeitzeugnis gewinnt immer mehr an Bedeutung – mehr als das geschriebene Wort.

Für die Generation Y gehört die Selbstinszenierung also zum Alltag. Können Sie aktuelle Zahlen nennen?

Fabian Sippel: Selfies sind weiterhin ein Riesen-Trend. Jedes dritte Bild, das heutzutage gemacht wird, ist ein Selfie. Dank

Selfie-Stick sollte sich diese Zahl noch etwas nach oben verschoben haben. Dabei ist auch interessant, dass ca. 34% der Männer und lediglich 14% der Frauen zugeben, dass sie ihre Bilder bearbeiten, bevor sie auf Facebook, Instagram, Snapchat oder anderen Plattformen geteilt werden. Gelächelt wird übrigens recht selten. Weniger als die Deutschen lächelt laut einer Studie eines Online-Portals (Selfiecity.net) nur die russischsprachige Community.

Haul-Videos, hauptsächlich auf YouTube, zählen aktuell zu den beliebtesten Videos der Online-Gemeinde. Hauptsächlich Mädchen/Frauen zwischen 13 und 30 konsumieren oder produzieren diese Videos. Und laut YouTube gibt es davon bereits mehr als 12 Millionen. Und dann sind da noch die Vines – das sind kurze Videos mit 6 Sekunden Länge, die als Loop in einer Dauerschleife laufen. Durch sie entstanden in den letzten Jahren einige YouTube-Stars, die für 73 Prozent der Teenager größere Idole darstellen als zum Beispiel Film- oder Musikstars. Vermutlich aufgrund der als „realistisch“ wahrgenommenen Nähe.

Mit welchen Duft- und Pflegekonzepten kann man bei den Millennials am ehesten punkten?

Fabian Sippel: Ein bestimmtes Duft- oder Pflegekonzept für die Generation Y abzuleiten ist schwer. Die jungen Menschen der Generation Y lassen sich maßgeblich durch die virtuellen Empfehlungen ihrer Idole beeinflussen. In Hauls, Blogs, YouTube-Videos oder auf anderen Plattformen, die den jungen Autoren als Bühne der Darstellung im Internet dienen, werden diverse Produkte angepriesen. Jeder Follower hat seine favorisierten Quellen. Das Vertrauen zu diesen Medienkanälen ist höher als das in die Hersteller- und Händlerversprechen. Wenn ein Duft- und Pflegekonzept Wirkung zeigen sollte, dann sind es ehrliche und authentische Produkte, die eben auch so kommuniziert werden.

Stichwort Pflege, hier sind auf der einen Seite natürliche Inhaltsstoffe sehr gefragt, auf der anderen Seite zukunftsweisende Technologien, die für Expertise und Wirkung stehen. Werden diese Trends weiterhin Bestand haben?

Fabian Sippel: Die Branche lebt natürlich von nachhaltiger Innovation – speziell die Naturkosmetikbranche muss wachsam bleiben und innovativ denken. Glaubwürdigkeit und Forschung im Wirkungsbereich ist unumgänglich. Ab einem gewissen Anspruchsdenken seitens des Konsumenten muss sich die Naturkosmetik in ihrer Wirkungsweise und den verbundenen Beauty-Erfolgen und -Versprechen mit der herkömmlichen Kosmetik vergleichen lassen.

Nachhaltigkeit ist für viele Konsumenten ein wichtiges Argument. Wird das weiterhin ein relevantes Thema sein?

Fabian Sippel: Nachhaltigkeit ist und bleibt wichtig. Egal ob in der Lebensmittelindustrie, der Modewelt oder eben in der Kosmetikbranche.

Den aufgeklärten Konsumenten ist längst nicht mehr egal, woher die Produkte stammen, die sie kaufen oder wie sie produziert werden. Und der Trend lässt nicht nach – ablesen lässt sich das sowohl an den Umsätzen der Naturkosmetikbranche als auch an der Einkaufsmentalität im Lebensmittelbereich.

Die „Gen Y“ vertraut auf virtuelle Empfehlungen

Gutes Aussehen ist für die Generation Y extrem wichtig. Herr Professor Sippel, warum dieser hohe Stellenwert?

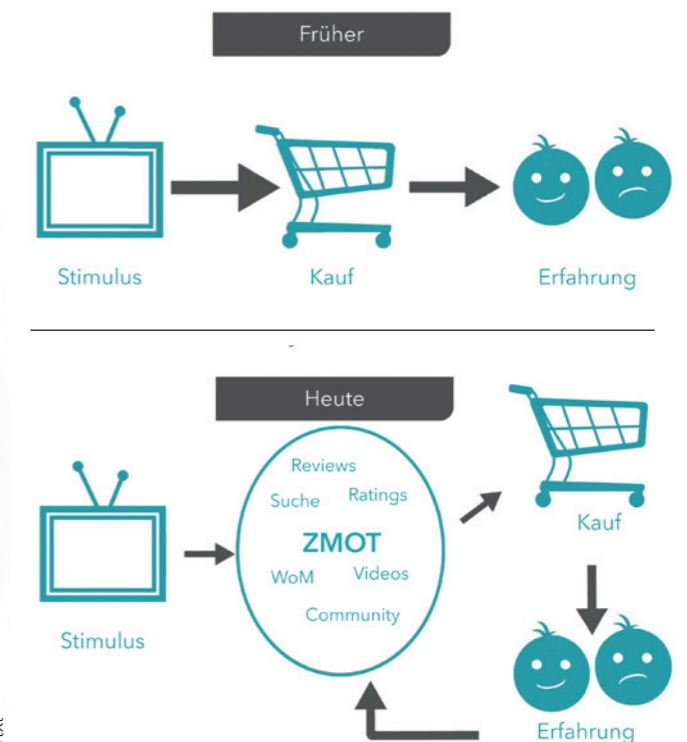
Fabian Sippel: Dieser hohe Stellenwert hat zwei grundlegende, miteinander verknüpfte Ursachen. Zum einen spielt die Selbstdarstellung (selfieculture) im Internet heutzutage eine immer größere Rolle bei der Profilierung. Zum anderen dient diese auch der Bildung des Selbstwertgefühls. Die Generation Y ist ständig

online. Das Smartphone als alltäglicher Begleiter wird für Selfies, Videos, Snapchats oder Bilder genutzt. Der Erfolg wird gemessen über virtuelle Komplimente wie Likes, Follower, Kommentare und „Freunde“. Und ebendiese bekommt die Generation Y ganz einfach schneller, wenn die Bilder schön und aufregend sind. Ob diese dann der Realität entsprechen oder mit Filtern verändert wurden, spielt in erster Linie keine Rolle. Darauf



Foto: shutterstock/cooka

Die Customer-Journey



Grafiken: klartxt

Die Gen Y ist ständig online. Die jungen Menschen dieser Generation vertrauen vor allem auf virtuelle Empfehlungen

- X** 1965 - 1976
 - Ambitioniert, individualistisch, ehrgeizig
 - Späte Berührung mit Social Media
- Y** 1977 - 1998
 - Ichbezogen, technologieaffin
 - Aufstehen, duschen, Smartphone checken
 - Überreizung für andere, normal für Generation Y
- Z** 1999 - heute
 - Individualistisch, allein, hypermobil
 - Mehrere Leben: auf Snapchat, Instagram, Tumblr, und Tinder
 - Tausende „Freunde“

Social Media hat die Art der Kommunikation verändert. Authentizität und Ehrlichkeit haben eine neue Bedeutung. Da passt doch die persönliche Beratung und Kundenpflege der Fachhändler gut! Was empfehlen Sie Fachgeschäften – offline und online? Welche Herausforderungen sehen Sie?

Fabian Sippel: Online sind Instagram oder andere Bildplattformen auf dem Vormarsch. Schon seit einiger Zeit ist Instagram auf dem besten Weg, die Spitze der Social-Media-Kanäle zu erklimmen. Zusammen mit anderen Bild-Kanälen, die mittels visuellem Content dem User eine Plattform zur virtuellen Selbstdarstellung bieten, ist es dabei, Facebook, Twitter und Blogs abzulösen und sich im Social-Media-Ranking weiter an der Spitze zu positionieren. Was bleiben wird, ist schwierig zu sagen, aber der Trend der Jugend, sich im Internet selber zu präsentieren und dabei stark auf eine persönliche Markenaffinität zu verweisen, scheint nicht abzubrechen. Tipps für Fachgeschäfte kann ich schlecht pauschalisieren, jedoch bietet der Markt enorme Chancen für ehrliche und authentische Beratung – sei es nun offline oder online. Wichtig ist, dass die Fachgeschäfte den Mut haben, am Geschehen teilzuhaben und das Spielfeld nicht einigen Großen zu überlassen. Vertrauen Sie in das eigene Know-how und kommunizieren Sie dieses. ●

JULIANE BUBLITZ
 Die Projektmanagerin Inspiration in der Zukunftsinstitut Workshop GmbH erklärt, was der Generation Y wichtig ist.
www.zukunftsinstitut.de



Schönheit ist an die Inszenierung im Netz geknüpft

Frau Bublitz, es sind vor allem Frauen im Alter zwischen 40 und 70 Jahren, die in der Parfümerie einkaufen. Was kennzeichnet sie und worauf legen sie Wert?

Juliane Bublitz: Frauen in diesem Alter sind mit Parfümerien aufgewachsen. Wenn Sie einen neuen Duft suchen, lassen Sie sich durch das Geschäft treiben und probieren vor Ort, was am besten zu ihnen passt. Oder Sie kaufen den Duft, der Sie schon jahrelang begleitet. Wichtig ist ihnen dabei, dass der Duft zu ihrer Persönlichkeit passt und ihre individuelle Schönheit ausdrückt. Kosmetik und Parfum gehören so zwar zum Alltag, unterliegen aber kaum den schnellebigen, saisonalen Modeveränderungen. Daher werden hochwertige Markenprodukte bevorzugt, mit denen man sich bewusst etwas gönnt.

trend um sich greift. Inzwischen hat die Realität die Werbung eingeholt und wird teilweise selbst zur Werbung, zum Beispiel, wenn in den Tutorials der Youtube-Stars und auf Instagram Schminke- und Einkaufstipps inklusive Produktpräsentation millionenfach aufgerufen werden.

Entscheidungen zu treffen fällt der Generation Y häufig schwer. Viele sind unsicher, haben Probleme damit, erwachsen zu werden. Das glaubt man kaum, wenn man deren Selbstinszenierungen in sozialen Netzwerken sieht. Wie passt das zusammen?

Juliane Bublitz: Vertreter der jungen Generationen stehen heute vor einer Fülle an Auswahlmöglichkeiten, egal ob bei der Suche nach dem passenden Hobby, Studiengang oder Partner. Die reale Virtualität macht es möglich, tatsächlich global zu denken und stellt mehr Informationen denn je aktuell zur Verfügung. Ebenso gibt es unglaublich viele Rollenbilder, denen man nacheifern kann. Die Generation Y will sich nicht auf ein Bild von sich selbst festlegen lassen – weder bei Ausbildung und Job, noch was ihren Look angeht. Wozu auch? Es liegen ihnen schließlich alle Wahlmöglichkeiten zu Füßen und wenn etwas nicht gefällt, kann schnell gewechselt werden. Erwachsenwerden wird daher anders definiert: nicht als ein „Festlegen“ oder „endlich Ankommen“, sondern anhand von Erfahrungen – und zwar möglichst vielen und diversen.

Mit welchen Duft- und Pflegekonzepten kann man bei den sogenannten Millennials am ehesten punkten?

Das sieht bei der jüngeren Konsumentin anders aus: Der Generation Y geht es weniger um Ausstrahlung und „Schönheit von innen“, für die jungen Frauen und Männer ist es meist extrem wichtig, gut auszusehen. Warum dieser hohe Stellenwert?

Juliane Bublitz: Für viele Vertreter der jüngeren Generationen ist Ästhetik und Schönheit an die Inszenierung im Netz geknüpft. Unabhängig vom Geschlecht wird großer Wert darauf gelegt, den äußeren Ansprüchen zu genügen – durch ausgiebiges Körpertuning und entsprechende Körperpflege. Die Ergebnisse werden dann online in Szene gesetzt. Das Selbstbild ist also immer an das öffentlich sichtbare Bild geknüpft. Bis vor einigen Jahren konnte man vor allem in der Werbung beobachten, wie der Gesundheits-

