

Zielgruppen und Content-Marketing

vom „digital lifestyle“ zu „design your life“ – mit Digitalität

Digitalisierung Im Dezember 2021 hat die Kultusministerkonferenz in Deutschland für alle Schulformen das Thema Digitalität zum verpflichtenden und wesentlichen Baustein für „Bildung in einer digitalisierten Welt“ gemacht. Somit wird das Thema der digitalen Realitäten oder digital-analoge Vernetzung immer wichtiger für Arbeit und Wirtschaft – also für Werbung, Marketing und Marken.

Vom „digital lifestyle“ und Digitalisierung zu „design your life“ und Digitalität

Am 23. Oktober 2001 rief Steve Jobs mit der Produkteinführung des iPods den „digital lifestyle“ aus. Am 9. Januar 2007 wurde dieser intensiviert durch die Einführung des iPhone. Der Rest ist Geschichte. Bis heute prägen diese Entwicklungen der Digitalisierung unseren Alltag mit dem Fokus auf digital-technische Innovationen – einer Abgrenzung von Digital vs. Real.

Doch es passierte mehr.

Am 5. September 2013 wurde das Ende des „digital lifestyle“ verkündet. Im Rahmen der Einführung zweier neuer Produkte (Smartphone mit Stift und Smartwatch) forderte Samsung seine Zielgruppe dazu auf: „Design the story of your life.“ Das Digitale wurde immer mehr Bestandteil des analogen Lebens – die Trennung von Digital vs. Real wurde aufgehoben.

Unzählige Aktivitäten in Werbung und Markenführung folgen seitdem diesem „design your life“-Ansatz. Von Hornbachs „Mach es zu Deinem Projekt“ (2009) über Apples „Dein Vers“ 2014 bis hin zu Adidas Flagship-Store in London (2021).



Digitalisierung ist ausgereizt

Die balancierte Verbindung von Tradition & Innovation, Mensch & Technik, digital & analog wird bei Digitalisierung und „digital lifestyle“ oft vernachlässigt.

Im Sinne von „Digitalisierung“ werden etwa Fragen rund um die Themen Customer-Journey und Storytelling mit einem klaren Bekenntnis, gar einem Zwang zu Digital beantwortet. Bei der Suche nach dem richtigen Content, den passenden Orten, den passenden Tools für meine Zielgruppe zeigt sich diese Disbalance:

- In der Fülle an digitalen Tools und Anbietern geht der Überblick verloren.
- Zeit wird verbrannt und Ressourcen werden verschwendet.

Das Digitale wurde immer mehr Bestandteil des analogen Lebens – die Trennung von Digital vs. Real wurde aufgehoben.

Fotos: © Adobe Stock, © iStockphoto, Unternehmen



Definition Digitalität

Digitalität, als Wortkombination aus „digital“ und „Realität“, hebt im Gegensatz zu „Digitalisierung“ die Trennung von „digital“ und „analog“ auf. In Digitalität steht die digital-analoge Vernetzung im Vordergrund und betont die Wechselwirkung von digital-technischer Infrastruktur, Dienstleistungen und Produkten mit analoger Lebenswelt (sozial, kulturell, politisch und ökonomisch). Gleichzeitig zeigt sich in Digitalität, wie die Vorstellung von Lebenswelt und Interaktionsräumen erweitert wird, indem Räume und Orte von Lebenswelt und Interaktion sowohl „digital“ als auch „analog“ sind. Damit einher geht der Abschied von der Vorstellung digitaler Virtualität hin zu digitaler Realität.

Quelle: Schier 2021: S. 13.

Kultur der Digitalität

Digitalität hat zwei Hauptrichtungen: Kultur der Digitalität nach Stalder und Identitäten in Digitalität nach Schier. Felix Stalder und seine *Kultur der Digitalität* (2016) ist vor allem in den Geisteswissenschaften stark verbreitet. *Identitäten in Digitalität vom digital lifestyle zu design your life* (Schier 2018) eröffnet eine stärker lebenswelt- und identitätsbezogene Perspektive. Diese stärker praxisorientierte Perspektive bietet eine Fülle von Lösungen und Antworten für das Problem digital-analoger Disbalancen.

Hybrid

Wie wichtig die Vernetzung und vor allem Balance zwischen digitalen und analogen Welten wird, haben wir (nicht nur, aber vor allem) in Zeiten der Pandemie in allen Bereichen des Lebens erfahren.

Mit Begriffen wie Metaverse, Transformation und Disruption sind Konzepte und Ideen verbunden, die alle auf dem Konzept der Digitalität beruhen. Der Begriff „hybrid“ ist eine umgangssprachliche Entsprechung.

- Die richtige Auswahl und der effiziente Einsatz digitaler Chancen fällt schwer und analoge Potenziale werden nicht berücksichtigt.

Gerade im Marketing von KMUs zeigt sich diese digital-analoge Disbalance: die Suche nach dem richtigen Content für meine Zielgruppe.

1. Soll ein Weinhändler auf Weintastings und -beratungen in seinem ansprechend gestalteten Ladenlokal verzichten und diese „digitalisieren“?
2. Benötigt ein Unternehmen für Wasseraufbereitung eine Social-Media-Marketing-Strategie?
3. Haben Broschüren und Kataloge in gedruckter Form als haptisches Erlebnis ausgedient und müssen durch digitale Entsprechungen ersetzt werden?
4. Ist die Einführung eines Chatbots anstelle einer persönlichen Geschäftskundenberatung unumgänglich?

Im Sinne von Digitalisierung werden diese und andere Fragen mit einem klaren Bekenntnis, gar einem Zwang zu Digital beantwortet.

Doch wo bleibt das Analoge?

Der Mensch und sein Bedürfnis nach Erlebnissen und Geschichten, „echtem“ informellen Austausch mit anderen Menschen und der Haptik, der Erfahrung, dem Erleben (was etwa reines Online-Shopping nicht bieten kann).

Ebenso meint das Analoge unser Bedürfnis nach einer Ruhepause, einer Zeit, in der wir den Blick von



unseren Bildschirmen lösen. Aber auch die Notwendigkeit nach Übersicht, Ordnung, Strukturen.

Digitalisierung und „digital lifestyle“ stoßen also an Grenzen. Digitalität und „design your life“ ist der zeitgemäße Ansatz, der diese Grenzen überschreitet.

Digitalität ist die nächste Entwicklungsstufe von Digitalisierung

Was bedeutet aber die Perspektive der Digitalität für Customer-Journey und Storytelling?

Was wir in Zeiten von Digitalität benötigen, ist etwas, was schon immer wichtig war:

Sinn, Verstand und Augenmaß. Die Verbindung von Tradition mit Innovation. Die Nutzung digitaler Chancen unter Wahrung analoger Potenziale.

Der Mensch liebt Erlebnisse und Geschichten – also Customer-Journey, Customer-Experience und Storytelling.

Wie sehr sich technische Rahmenbedingungen auch verändert haben, die Grundlagen des menschlichen Handelns und Bedürfnisse haben sich nicht verändert:

Der Mensch liebt Erlebnisse und Geschichten – also Customer-Journey, Customer-Experience und Storytelling.

Und beides benötigt ein wesentliches Element: Content. Es geht um die Grundfragen:

1. Was ist mein Content? (Content meint alle Formen von Inhalten, aber auch Produkten).
2. Welche Geschichte möchte ich erzählen, auf Basis meines Contents?
3. Wie begleite ich meine Kund*innen auf ihrer Reise hin zu oder mit meinem Produkt?

Consumer-Experience im crossmedialen Content- und Identitätsmanagement

Und die Antwort:

Erlebnisse schaffen und Geschichten erzählen – dort wo es Sinn macht on- und offline. Angepasst an das Werteset der Menschen in Digitalität. Damit Marken-Identität (wie bei Esch) Einzug hält in die Identität der Zielgruppe. Einem crossmedialen Content- und Identitätsmanagement – digital und analog.

Zentraler Baustein sind dann (wie auch in der Zeit vor Digital) die Inhalte, also Content.

1. Der Content muss individuell angepasst und ausgerichtet sein auf die Bedürfnisse meiner Kund*innen.
2. Die Ästhetik meines Contents spielt eine große Rolle – nicht nur im Sinne des Designs, sondern auch bzgl. der Übersichtlichkeit.
3. Content, Journey und Storytelling müssen in zweierlei Hinsicht vernetzend sein:
 - Zum einen Menschen miteinander vernetzen (primär Firmen mit Kunden, sekundär ggf. Kund*innen miteinander).

Prägende Merkmale von Identitäten in Digitalität – Werteset

Ausprägung	Erläuterung
Individualisierung	Individualisierung zeigt sich zum einen durch „Wertschätzung von Mitbestimmung und Meinungsfreiheit“. Zum anderen durch hervorgehobene Bedeutung von Regionalität, Nachhaltigkeit, Exklusivität in der Verknüpfung von Konsumentinnen und Konsumenten mit Marken.
Vernetzung	In der Vernetzung digitaler wie analoger Lebenswelten wird gleichzeitig die zwischenmenschliche Vernetzung immer wichtiger, was durch die zunehmende „Wertschätzung für Mitmenschen“ zum Ausdruck gebracht wird. Hierbei spielt der Übergang von linearer (analoger) Kommunikation zu vernetzter (digitaler) Interaktion auch und vor allem in digitalen sozialen Netzwerken eine besondere Rolle.
Ästhetik	Die neue digital-analog vernetzte Interaktion hebt die Bedeutung der Ästhetik hervor. Denn die Zurschau-stellung des individuellen Wertesets erfolgt gerade in digitalen sozialen Netzwerken verstärkt mithilfe warenästhetischer Darstellungslogiken. Die „Wertschätzung für Leben“ wird betont und entsprechend wird das eigene Leben, gerade mithilfe digitaler Techniken (Foto-Filter, Bearbeitungs-Programmen) mehr und mehr durch-„designed“. Gleichzeitig fordern Influencer wie Marken, ihre „Follower“ (bzw. Konsumierende) immer mehr dazu auf, partizipativ Teil einer „Community“ zu werden.

Quelle: Schier 2021: S. 15.

- Zum anderen ein vernetzter Einsatz verschiedener Medien und Technik: Digitale wie analoge Medien haben gleichermaßen eine wichtige Bedeutung – gerne wird in diesem Zusammenhang von crossmedialem Content-Management gesprochen.

Was bedeutet aber die Perspektive der Digitalität für Content und Zielgruppen im Marketing?

Hierfür hilft ein Blick auf die Eingangsfragen:

1. Die Weinhandlung darf auf keinen Fall auf ihre Tasting- und Beratungsangebote verzichten. Im Gegenteil sollten diese ausgebaut und immer wieder angepasst werden. Die Bedeutung des Einkaufserlebnisses (auch im B-to-B-Bereich) ist nicht zu unterschätzen. Eine Prise digital kann z.B. sein, das Info-Snacks zu Weinen als Audio oder Videos auf einem Tasting aufgezeichnet und in Social Media verbreitet werden.
2. Grundsätzlich ist es äußerst fraglich, ob ein Unternehmen für Wasseraufbereiter eine Social-

Media-Strategie benötigt. Werden aber in großem Umfang Auszubildende gesucht, kann eine gezielte Instagram-Kampagne Sinn machen. Auch die Bereitstellung von Info-Content zu bestimmten Produkten in Form von kurzen Videos via ungelisteten Links auf YouTube kann eine sinnvolle Ergänzung der Produktinformationen darstellen.

3. Videos oder E-Papers ersetzen gedruckte Informationsprodukte nicht in informellen, ästhetischen Aspekten, wie der Haptik, sondern können diese lediglich ergänzen. Ebenso ist in Druckerzeugnissen ein fachgerechter (mit sinnvollem Content verlinkter) Einsatz von QR-Codes in vielen Fällen sehr zielführend.
4. Chatbots ersetzen den Vorteil einer informellen zwischenmenschlichen Kundenbeziehung nicht, aber können je nach Case sinnvolle Unterstützer des Kundendienstes sein.

Wir merken, digitale Apps oder andere Tools reichen bei Weitem nicht aus. Vielmehr sind Strategien und Fahrpläne mit Fokus auf das Werteset meiner Zielgruppe wichtig und mit einem guten Mix aus digitalen und analogen Anteilen.

Literatur:

Schier, A. (2021): Digitalität: Grundlagen, In: Naskrent, J. Stumpf, M. Westphal, J. (Hg): Marketing & Innovation 2021. Digitalität – die Vernetzung von digital und analog (S. 1-20.) Wiesbaden: Springer Gabler.



DR. ANDRÉ SCHIER,

Inhaber von nuw.digital sowie Dozent zum Thema Digitalität an der FOM Hochschule für Ökonomie in Köln für den Fachbereich Marketing und digitale Medien.