

20. *creativ verpacken* dialog

Y und Z – Zielgruppen im Kontrast

Einen Blick in die Zukunft – wer mag das wagen? Sie steht vor der Tür und die Überraschung ist oft genug ihr Begleiter. Doch mit unserem erfahrungsbezogenen Handeln lässt das Morgen sich beeinflussen. Auf dem 20. *creativ verpacken* dialog trafen sich Visionäre, Macher und Gestalter zum Austausch zwischen den und über die Generationen. — von Ramona Müller

Innovation und Tempo bringen voran, Stagnation ist gefährlich«, so der Blick von Christian von den Brincken, Head of Strategy and Innovation, Ströer SE, auf die Generation Y und Z. Die Zielgruppe sei nicht mehr die Zielgruppe von früher, die sich über Alter oder Einkommen definieren lasse. Bestimmend sei heute, so von den Brincken, die Haltung gegenüber den Möglichkeiten der Digitalisierung und der Umgang mit digitalen Werkzeugen. Das Tempo der technischen Entwicklung habe die menschliche Vorstellungskraft über deren Möglichkeiten überholt, unterstreicht er und schärft damit die veränderte Sichtweise auf die jüngeren Zielgruppen der Generation Y und Z.

Was sind die Unterschiede? Generation Z, die etwa ab 1995 Geborenen, ist die erste Generation, die mit dem Internet aufgewachsen ist. Generation Y, die ab 1980 geborene Altersgruppe, erlebte mehr oder weniger bewusst den Start von Google 1997 und die Expansion des Internets. Begleitet von den Fortschritten der Technik ist diese Generation mit analogen Medien aufgewachsen und vertraut. Kennzeichnend für sie ist der eigene Standpunkt, Stil und Haltung, die sie gegenüber anderen zum Ausdruck bringen. Die Werte von Gen Y und Z sind gleich, doch das Konsumverhalten ist unterschiedlich. Gen Y achtet in erster Linie darauf, wie nachhaltig eine Marke ist. Mit Innovationen verschaffe sich eine Marke weiteres Gefallen. Wohingegen die jüngere Generati-

on Marken bevorzugt, die die eigenen Werte vertreten. Dennoch sollten diese Marken auch Innovation, Verbesserung und Nachhaltigkeit kommunizieren.

Typische Vertreter der Generation Z treffen keine Kaufentscheidung, ohne sich vorher mit ihrem Netzwerk von Freunden oder durch Influencer eine Meinung gebildet zu haben. Die Consumer Journey wird oft mit Begleitung durchgeführt. Generation Z lässt sich inspirieren und sichert ihre Entscheidung ab. Die Kaufabwicklung erfolgt unkompliziert, Werbung spielt in der Informations- und Entscheidungsphase eine wichtige Rolle. Die Consumer Journey der Generation Y wird von dem Versuch geleitet, eine fundierte und rationale Entscheidung zu treffen und abzuwägen. Dies erfordert Recherche und Zeit.

Trotz ihrer Jugend beeinflussen Mitglieder der Generation Z bereits ihre Altersgenossen, indem sie online und in sozialen Medien mit Marken interagieren. Dies ist die Generation, die eher als ihre Vorgänger den

Ute von Buch (creativ verpacken, vierte von rechts) präsentiert die Sponsoren des 20. creativ verpacken dialog: (von links) Patrick Panski (Eberl Print), Heike Martetschläger (Hinderer + Mühlich), Markus Erhart (Eberl Print), Philip Lewandowski (Rathgeber), Alexandra Wallner (Pirlo), Silke Siegmann (Rathgeber), Ulrike und Marc Clormann (Clormann Design) und Benjamin Toole (Pirlo). Nicht im Bild Jokey.

Über Zielgruppen von morgen sprach Christian von den Brincken (Ströer SE).






Fachgespräche am Sponsorentisch von Clormann Design mit Marc Clormann, Jens Johannsen (Fixum) und Pascal Oberhofer (Weingut Oberhofer) (von rechts).



Anne Gianmoena (KGM), Jürgen Hesse (Becker-Manicure), Dennis Feldhaar (Saueressig) und Nicole Ceccantini (HP) fanden sich zur Begrüßung am Vorabend der Konferenz zusammen (von rechts).

Social-Media-Auftritten von Marken und Einzelhändlern folgt und sie weiterleitet. Die Nachfrage nach maßgeschneiderten Produkten und limitierten Auflagen ist in dieser Generation am höchsten. Trotzdem streben sie danach, bekannte Marken zu kaufen und Produkte mit sichtbarem Branding zu tragen. »Der Konsument von morgen ist Beobachter und kommt exzellent mit Vielfalt klar«, gibt von den Brincken als Ausblick in die Zukunft.

Der 20. *creativ verpacken* dialog – das waren zwei Tage im Juni 2019, geprägt von Inspiration und Austausch. Hier trafen Ideen auf Konzepte, Erfolgsgeschichten auf Visionen und Generationen auf Generationen. 



Wie man Feinkost aus Berlin stilvoll verpackt, zeigten Frank Besinger (Ölmühle an der Havel) und Fabian Lefelmann (Mischen) (von links).

Summary:

Innovation and speed move things forward, stagnation is dangerous: this outlook was proclaimed at the 20th *creativ verpacken* dialog in June 2019. Ideas met concepts, success stories met visions and generations met generations.



Florian Berger (Donkey Products) und Andrea Brandt (Donkey Design) zeigten, wie mit Intuition und Kreativität aus Ideen Produkte entstehen.



Michael Heintschel (Heintschel) hält die Festrede zum Jubiläum der Konferenz.



*Auf dem Festabend blicken Ute und Dietrich von Buch (creativ verpacken) nach 20 inspirierenden *creativ verpacken* dialogen erwartungsvoll in die Zukunft.*



Entspannte Stimmung in den Reihen: (von rechts) Benjamin Holch (Ch. Dahlinger), Fabian Lefelmann (Mischen), Bianca Schmalz und Claudia Czerják (beide Viba).

Fotos: creativ verpacken