5 VERÄNDERUNGEN IM KONSUMENTENVERHALTEN BIS 2020 UND DARÜBER HINAUS

SPRING IN DIE ZUKUNFT

facebook IQ

Facebook IQ liefert Erkenntnisse, die dir helfen, das Kundenverhalten zu verstehen, dein Marketing effektiver zu gestalten und Menschen auf neue Art und Weise zu erreichen. Weitere Möglichkeiten, dich mit der Welt zu verbinden, findest du auf facebook.com/iq.

5 VERÄNDERUNGEN IM KONSUMENTENVERHALTEN BIS 2020 UND DARÜBER HINAUS

SPRING IN DIE ZUKUNFT

Ob in Kultur, Kommunikation, Handel, Konnektivität oder Communitys – die Verhaltensweisen und Erwartungen der Menschen verändern sich. Verstehe und berücksichtige jetzt Entwicklungen in Bereichen wie Identität, Community, Arbeitsleben, Messaging und AR/VR, damit dein Unternehmen auch in Zukunft relevant und erfolgreich ist.

> Die vollständige Reihe findest du auf facebook.com/iq/series/future.

1	Menschen werden ihre Sichtweisen in Bezug auf Geschlechterrollen, Alter und Arbeit fortwährend neu definieren.

DIE GRENZEN VERSCHWIMMEN

Menschen formen ihre Identität heute auf zunehmend komplexe und wandelbare Weise.

- Durchschnittlich 53 % der Befragten in elf Märkten sagen, dass traditionelle Geschlechterrollen immer mehr an Bedeutung verlieren.
- Aus Sicht von 68 % der Befragten steigt das Alter, ab dem jemand als „alt“ gilt. Menschen leben länger und gesünder und füllen dabei das Konzept des Ruhestands mit neuer Bedeutung.
- Durchschnittlich 61 % der Befragten in elf Ländern betrachten sich als Weltbürger. In den stärker entwickelten Märkten Europas – Deutschland, Frankreich und dem Vereinigten Königreich – sind es 45 %, 59 % bzw. 44 %. In Nigeria dagegen haben mit 86 % deutlich mehr Befragte diese Aussage getroffen.

ARBEIT IN DER NÄCHSTEN GENERATION

Millennials verändern die Arbeitswelt, da sie großen Wert auf den Sinngehalt ihrer Arbeit und auf Flexibilität legen.

Die Befragung von Personen in elf Märkten ergab im Durchschnitt:

- Millennials sagen 1,3-mal eher als Babyboomer, dass sie für ein Unternehmen arbeiten möchten, das ihre Werte teilt.
- 72 % der Millennials sagen, dass sie für ein Unternehmen arbeiten möchten, das flexible Arbeitsbedingungen anbietet.

Quelle, sofern nicht anders angegeben: „Trends 2.0“ von Crowd DNA (in Zusammenarbeit mit Facebook durchgeführte Studie mit 11.300 Personen in AU, BR, CA, DE, FR, GB, ID, IN, KR, NG und den USA), September 2018. Millennials sind Personen im Alter von 24–33 Jahren, Babyboomer sind Personen ab 54 Jahren.

2	Die Smartphone-Kamera ersetzt inzwischen zunehmend die Tastatur. Viele Menschen wünschen sich möglichst immersive und intuitive Wege, um miteinander in Verbindung zu treten.

VISUELLE WIRKUNG

Mobile Videos und Stories werden immer beliebter. Diese Formate inspirieren auch immer häufiger zu Kaufhandlungen. 2021 werden Videos voraussichtlich 78 % des gesamten mobilen Daten-Traffics ausmachen.[1]

Die befragten Zuschauer mit Mobilgerät-Präferenz[2] in zehn Ländern sagen, dass sie durch Online-Videos auf dem Smartphone neue Marken entdeckt (39 %), neue Rezepte ausprobiert (39 %), neue Fernsehsendungen angesehen (30 %), neue Restaurants ausprobiert (22 %) oder eine Reise bzw. einen Urlaub gebucht haben (22 %).[3]

In der Facebook-Familie aus Apps werden jeden Tag über 1 Milliarde Stories geteilt.[4]

Die Befragung von Personen in zwölf Ländern, die Stories in der Facebook-Familie aus Apps nutzen, ergab im Durchschnitt:[5]

- 62 % sagen, dass eine Marke oder ein Produkt für sie interessanter geworden ist, nachdem sie die Marke bzw. das Produkt in Stories gesehen haben.
- 31 % geben an, dass sie sich in Zukunft wahrscheinlich noch häufiger über Stories mit Marken verbinden werden, die ihnen gefallen.

VIELSEITIGE REALITÄTEN

AR bereichert schon heute den Alltag vieler Menschen. Und die Konsumenten können sich gut vorstellen, wie sie mithilfe von VR in Zukunft Verbindungen mit anderen Menschen und Marken schaffen und digitale Erlebnisse nutzen können.

2020 wird AR voraussichtlich über 120 Millionen Nutzer pro Monat allein in den USA erreichen.[6]

„Einer der Vorteile von AR ist, dass alle sie jederzeit ganz einfach nutzen können – dank ihres Smartphones." – Fan Huang, Product Marketing Manager, AR Ads, Facebook

Die Befragung von Personen in elf Märkten ergab im Durchschnitt:

- 65 % glauben, dass VR Teil ihres Alltags werden wird. Die Befragten in Schwellenmärkten wie Brasilien, Indien und Nigeria sind im Vergleich zum weltweiten Durchschnitt noch optimistischer, dass diese Technologien sich positiv auf ihr Leben auswirken werden.
- 63 % interessieren sich dafür, VR zum Ansehen von Produkten zu nutzen, ohne dafür in ein Geschäft gehen zu müssen. Auch hier ist der Anteil der Befragten in Brasilien, Indien und Nigeria mit 79 %, 82 % bzw. 85 % besonders hoch.

---

1. „Cisco Visual Networking Index: Global Mobile Data Traffic Forecast Update, 2016–2021" von Cisco, März 2017.
2. „Zuschauer mit Mobilgerät-Präferenz" sind befragte Personen, die das Smartphone als das Gerät nennen, das sie am häufigsten zum Ansehen von Online-Videos verwenden (statt Laptop, Desktop, Tablet, TV, Spielkonsole oder VR-Headset).
3. „The Value of Video" von Nielsen (Studie im Auftrag von Facebook mit 22.000 Personen im Alter von 18 bis 64 Jahren, die Videos online ansehen, in AU, BR, CA, FR, DE, ID, IN, MX, TH und USA), April 2017. Die Studie umfasste 2.000 Befragte pro Markt, ausgenommen USA und Kanada mit 3.400 bzw. 2.500 Befragten.
4. Facebook-Daten, weltweit, Okt. 2018.
5. Umfrage zu Facebook Stories von Ipsos (Umfrage in Zusammenarbeit mit Facebook mit 18.478 Teilnehmern im Alter von 13 bis 54 Jahren in AU, BR, CA, DE, FR, GB, ID, IN, MX, PH, TH und den USA, die nach eigenen Angaben Stories in der Facebook-Familie aus Apps nutzen), August 2018. Stories sind definiert als Fotos und Videos, die für 24 Stunden in sozialen Medien geteilt und nur in diesem Zeitraum angesehen werden können.
6. „Augmented Reality: Is the Camera the Next Big Thing in Advertising?" von BCG, Apr. 2018.

3	Der Path to Purchase wird kürzer, da Marken den Konsumenten Erlebnisse mit immer weniger Reibungspunkten liefern.

HANDEL IM WANDEL

Konsumenten wünschen sich immer öfter direkte und personalisierte Erlebnisse. Entsprechend steigt auch ihre Bereitschaft, für zusätzlichen Komfort zu zahlen.

Die Befragung von Personen in elf Märkten ergab im Durchschnitt:

- 70 % finden, dass es mit Mobilgeräten einfach ist, Produkte zu entdecken und zu kaufen.
- 74 % erwarten beim Online-Shopping kostenlose Lieferung am gleichen oder nächsten Tag.
- 69 % interessieren sich zunehmend für Dienstleistungen, die Zeit und Mühe sparen.
- 58 % achten bei der Auswahl eines Shops manchmal mehr auf Komfort als auf den Preis.

MESSAGING BRINGT MEHRWERT

Bereits jetzt eröffnen Messaging-Apps neue Wege zur Kaufentscheidung. Im Messenger schicken sich Personen und Unternehmen derzeit über 10 Milliarden Nachrichten pro Monat.[7]

In Brasilien, Indien, den USA und im Vereinigten Königreich ergab die Befragung von Personen, die Nachrichten an Unternehmen senden, im Durchschnitt:

- Über 56 % kontaktieren Unternehmen im Laufe ihres Path to Purchase per Messaging.
- Über 66 % sagen, dass sie mehr Vertrauen zu einer Marke haben, wenn sie dem Unternehmen Nachrichten senden können.
- Über 70 % gehen davon aus, dass sie Unternehmen in Zukunft noch öfter per Messaging Fragen stellen werden.[8]

7. Facebook-Daten, weltweit, Sept. 2018. Umfasst sowohl automatische als auch manuelle Interaktionen.
8. „Motivations, Mindsets and Emotional Experiences in Messaging (vs. Feed)“ von Sentient Decision Science (Studie im Auftrag von Facebook mit 8.156 Teilnehmern in BR, GB, IN und den USA), Juni 2018. Die Werte beziehen sich auf Personen, die täglich Messaging-Apps nutzen und einem Unternehmen in den letzten drei Monaten mit einer ihrer meistgenutzten Apps eine Nachricht gesendet haben.

BLACK
FRIDAY

4	Sowohl in aufstrebenden als auch in etablierten Märkten wird das Mobilgerät noch stärker ins Zentrum des digitalen Universums rücken.

VOLL VERBUNDEN

Mit dem Aufstieg des Internet of Things werden immer mehr Menschen einfache Lösungen mit umfassender Vernetzung bevorzugen.

2020 wird es voraussichtlich über 20 Milliarden vernetzte Geräte weltweit geben.[9]

Durchschnittlich wünschen sich mehr als die Hälfte der Befragten in elf Märkten, dass sie alle technischen Geräte von einem Gerät aus verwalten können.

ONLINE DANK HANDY

In den nächsten Jahren werden Milliarden von Menschen Zugang zu Smartphones erhalten, und für viele von ihnen wird das Handy ihr einziger Weg ins Internet sein. Menschen in Schwellenmärkten finden kreative Lösungen, um Hindernisse bei der Konnektivität zu überwinden, und entwickeln innovative Ideen für eine Welt, die wirklich „Mobile First" ist.

Mehr als zwei Drittel der Befragten in aufstrebenden und Wachstumsmärkten sagen, dass sie nur über Mobilgeräte auf das Internet zugreifen. In Indien und Indonesien ist ihr Anteil mit 70 % und 67 % am höchsten.[10]

Die Befragten in aufstrebenden Märkten sagen häufiger als der weltweite Durchschnitt, dass sie Online-Videos vorwiegend auf dem Smartphone ansehen:[11]

- Thailand: 1,52-mal häufiger
- Indien: 1,45-mal häufiger
- Indonesien: 1,32-mal häufiger

Die meisten Befragten in Kenia, Nigeria und Südafrika, die Zugang zum Internet haben, nutzen es vorwiegend auf Mobilgeräten. 40 % von ihnen geben an, dass sie dank ihrer Online-Verbindung zusätzliche Einnahmen erwirtschaften konnten.[12]

---

9. „Gartner Says 8.4 Billion Connected 'Things' Will Be in Use in 2017, Up 31 Percent From 2016" von Gartner, Febr. 2017.
10. „The Global Mobile Report 2017" von comScore, Sept. 2017. Sofern nicht anders angegeben basieren die Daten auf Durchschnittswerten aus AR, BR, CA, CN, DE, ES, FR, GB, ID, IN, IT, MX, MY und den USA.
11. „The Value of Video" von Nielsen (Studie im Auftrag von Facebook mit 22.000 Personen im Alter von 18 bis 64 Jahren, die Videos online ansehen, in AU, BR, CA, FR, DE, ID, IN, MX, TH und USA), April 2017. Die Studie umfasste 2.000 befragte Personen pro Markt, ausgenommen die USA und Kanada mit 3.400 bzw. 2.500 Befragten.
12. „Journeys to Connectivity" von D3 Systems (von Facebook in Auftrag gegebene Studie einer national repräsentativen Stichprobe von 6.089 Personen ab 18 Jahren in KE, NG und ZA), Nov. 2016. Marktübergreifende Durchschnittsdaten.

5	Die Menschen sind dabei, das Konzept der Community neu zu erfinden – im Sinne effizienter Gemeinschaften, die inklusiver und umfangreicher sind. Gleichzeitig erfinden sie auch ihre eigene Zugehörigkeit neu.

AUFBAU VON GEMEINSCHAFT

Moderne Communitys drehen sich um Lebensabschnitte, Leidenschaften und Interessen, Momente, Gesundheit und wichtige Zwecke.

Dabei können moderne Gemeinschaften von einzelnen Menschen ausgehend zu weltweiter Reichweite anwachsen.

- **Persönliche Verbindungen:** Auf Facebook werden jeden Tag 750 Millionen neue Freundschaften geschlossen.[13]
- **Der enge Kreis:** Jeden Tag entstehen 2,5 Millionen Messenger-Gruppen.[14]
- **Der weite Kreis:** 200 Millionen Menschen sind Teil bedeutsamer Facebook-Gruppen.[15]
- **Engagement auf Landesebene:** In Bangladesch, Brasilien, Indien und Pakistan haben sich insgesamt 11 Millionen Menschen auf Facebook als Blutspender registriert und Tausende von Blutspenden wurden mithilfe von Facebook umgesetzt.[16]
- **Globale Bewegungen:** Der Internationale Frauentag war das Ereignis, über das im Jahr 2018 am meisten auf Facebook gesprochen wurde.[17]
- **Wohltätige Spenden:** Seit der Einführung unserer Charitable Giving Tools im Jahr 2015 haben Menschen auf Facebook über 1 Milliarde US-Dollar an Spenden für gemeinnützige und persönliche Anliegen auf der ganzen Welt gesammelt.[18]

Dieses Bewusstsein für die globale Vernetzung wirkt sich auch auf unser Shopping-Verhalten aus:

- Über 1,2 Milliarden Menschen auf Facebook sind mit einem Unternehmen im Ausland verbunden.[19]
- Durchschnittlich 70 % der befragten Online-Shopper in zwölf Märkten weltweit nutzen grenzüberschreitenden E-Commerce.[20]

DIE AUSWEITUNG DER COMMUNITY

Im Vergleich zu Babyboomern bringen Millennials in den USA mehr Begriffe mit „Community“ in Verbindung – zum Beispiel „Kultur“, „LGBT“, „Arbeitsplatz“ und „Unternehmen“.[21]

Die Befragung von Personen in elf Märkten ergab im Durchschnitt:

- Millennials betrachten ihren Arbeitsplatz im Vergleich zu Babyboomern 1,5-mal eher als Community.
- 74 % der Millennials sagen, dass Marken einen Beitrag zur Gesellschaft leisten sollten.

Die Befragten in den USA finden, dass Marken vor allem zu Menschenrechten, Arbeitsrechten, Armut, Geschlechtergleichheit und Umwelt Stellung beziehen sollten.[22]

13. Facebook-Daten, 1. Jan.–31. Dez. 2017.
14. Facebook-Daten, Dez. 2017. Eine Messenger-Gruppe ist per Definition ein Chat, der zwischen 3 bis maximal 250 Personen stattfindet.
15. Facebook-Daten, Feb. 2018.
16. Facebook-Daten, Jun. 2018.
17. Facebook-Daten, Jan.–Nov. 2018.
18. Facebook-Daten, Nov. 2018.
19. Facebook-Daten, Okt. 2017.
21. Facebook-Daten, nur USA, 1. Nov. 2017–15. Jan. 2018. Millennials sind per Definition Personen im Alter von 18–34 Jahren.
22. „Championing Change in the Age of Social Media“ von Sprout Social, Jan. 2018.

WAS BEDEUTET DAS FÜR MARKETER?

1. **Entwickle einen neuen Blick auf vertraute Größen:** Traditionelle Konzepte wie Geschlechterrollen, Alter und Arbeit sind im Wandel. Nutze diese Veränderungen als Inspiration für die Produktinnovation und neue Kampagnen.

2. **Berücksichtige neue digitale Realitäten:** Betrachte aufstrebende Technologien aus der Perspektive der Kanalplanung. Nutze jetzt 360°-Fotos und -Videos, um dich auf den Wandel zu VR vorzubereiten. Nutze das Potenzial von AR-fähigen, handyoptimierten Formaten wie Stories, um überzeugende mobile Werbeerlebnisse zu schaffen.

3. **Erschließe neue Marktchancen im schrumpfenden Funnel:** Shopper wünschen sich eine kürzere Journey und Marketer müssen ihre Conversions beschleunigen – von dem Trend zu einem komprimierten Path to Purchase profitieren also beide Seiten. Verwandle mehrere Nutzerschritte in einen einfachen Klick zum Kaufabschluss. Nutze außerdem Messaging-Apps, um die Consumer Journey zu optimieren.

4. **Entwickle für alle:** Wenn du globale Wachstumschancen ergreifen möchtest, hast du verschiedene Möglichkeiten, um Menschen am richtigen Ort und im richtigen Moment zu erreichen. In aufstrebenden Märkten sind zum Beispiel schlanke mobile Webseiten eher zu empfehlen als speicherintensive Apps. Sei kreativ und gestalte bei geringer Datenlast eindrucksvolle visuelle Effekte. Finde heraus, wie du mit Offline-Erlebnissen Menschen auch dann erreichst, wenn sie kein WLAN haben.

5. **Überlege dir, was Community für dich bedeutet:** Verbinde dich mit Menschen auf Basis ihrer Leidenschaften und Interessen und fördere so das Zugehörigkeitsgefühl in der Gemeinschaft. Schaffe Interaktionen, die authentisch zu deiner Marke passen. Unterstütze beispielsweise einen Zweck, der mit deinen Produkten und Dienstleistungen zu tun hat, oder bezieh Stellung zu einem Thema, das deinen Kunden wichtig ist.

NOTIZEN

NOTIZEN

NOTIZEN

NOTIZEN

NOTIZEN

NOTIZEN