



YVETTE GOLDMANN

„Mensch-Ding-Bindungen folgen den gleichen Mustern wie Bindungen zwischen Menschen“

Um zu verstehen wie Bindung heute funktioniert, zwischen Menschen aber übertragen auch zwischen Mensch und Marke, Mensch und Maschine, definierte eine Hamburger Innovationsagentur drei Beziehungstypen, die das digitale Zeitalter bestimmen. Eine wichtige Frage, die sich viele Unternehmen derzeit in Bezug auf Mitarbeiter- und Kundenbindung fragen - worin unterscheidet sich das Bindeverhalten der Generation X, Y und Z?

Die **Intimacy-Beziehung**, Generation X, bindet über gemeinsame Erlebnisse und Nähe. Diese Beziehung ist höchst persönlich, verstehend, und spricht besonders das einzelne Individuum an. Bezogen auf Marken, heißt das: Produkte sind nicht nur Angebote, sondern menschlich interagierende Beziehungspartner. Dieser Beziehungstyp kümmert sich nicht nur um die Sehnsüchte und Sorgen von heute, sondern erst recht um die von morgen. Es werden „Good Goodbyes“ gelebt, man geht im Guten auseinander und schafft damit die Basis für ein Wiedersehen. Der letzte Eindruck bleibt hängen.

Die **Chance-Beziehung**, Generation Y, bindet über Möglichkeiten und Zugänge. Diese Beziehung sucht nach bereichernden Gegensätzen, die dasselbe Ziel verfolgen. Wichtig ist hier „Easy Matching“, die Marke wird als Plattform verstanden, auf der sich Gleichgesinnte vernetzen – beispielhaft das Car-Sharing-Portal. Loyalität spielt im Chance-Modus keine Rolle mehr. Nur wer sein Angebot an Mitarbeiter und ebenso an Kunden stetig verbessert oder mit neuen Spielregeln überrascht, verhindert Abwanderung – denn Loyalität, nur, weil man vielleicht eine gemeinsame Vergangenheit hat, gibt es nicht mehr.

Die **Purpose-Beziehung**, Generation Z, bindet über Teilhabe- und Sinnstiftung. Besonders die ganz Jungen der Generation Z vernetzen sich weltweit mit Gleichgesinnten, um eine gemeinsame Vision zu verfolgen und Veränderungen zu bewirken. Das kann der verantwortungsvolle Umgang mit der Natur sein – Patagonia motivierte seine Kunden in einer Aktion beschädigte Kleidung nicht wegzuworfen, sondern selbst zu reparieren. Oder ein Aufruf zur Kollaboration wie in Nikes App „Making“, in dem Produktdesigner aus aller Welt ihr Wissen um die Qualität verschiedener Materialien teilen. Jeder Schritt im Sinne des Purpose ist bedeutsam – nicht nur für den Einzelnen, sondern für alle Gleichgesinnten.

Die neuen Beziehungstypen Intimacy, Chance und Purpose machen sichtbar, welche Art von Bindung Menschen zu anderen und zu anderen Dingen knüpfen. Denn wer Beziehungen von Mensch zu Mensch ermöglicht und managt, schafft eine emotionale Verbindung. Ein Commitment. Nachhaltigkeit.

Zufriedene leistungsbereite Mitarbeiter zu halten ist eine Herausforderung für jedes Unternehmen. Arbeitet die neue mit der alten Generation stimmig miteinander oder gegeneinander? Wie schaffen es Unternehmen bei funktionierenden Teams den Motivationslevel hoch zu halten und zu begeistern? Stimmt die Kommunikation und vor allem wie geht man Reibungsverlusten auf den Grund?

Quelle: GDI Impuls Nummer 1, 2016
Hamburger Innovationsagentur Sturm und Drang