



Pressemeldung

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an die PR-Agentur.

Glokalisierung: Heimat und Nähe werden zum kosmopolitischen Statement

Spätestens seit Corona-Pandemie und Ukraine-Krieg spüren Verbrauchende durch Lieferengpässe und die historisch hohe Inflation die Grenzen der Globalisierung. Eine repräsentative Studie von XPAY zeigt: Ein Großteil der Konsumentinnen und Konsumenten bevorzugt zunehmend Marken, die regional produzieren oder einen lokalen Bezug herstellen können. Globale Marken stehen weniger in der Gunst. Glokalisierung als Mittelweg zwischen Globalisierung und Lokalisierung erlebt eine Renaissance.

(München, 16. August 2022) Die sogenannte Glokalisierung wird neben Purpose-Economy und Creator-Economy zu einem Trend, an dem Unternehmen in naher Zukunft nicht mehr vorbeikommen. Zu diesem Fazit gelangt eine aktuelle XPAY-Umfrage unter mehr als 2.000 Konsumierenden in Deutschland. Mehr als die Hälfte der Verbrauchenden (51%) bevorzugt Brands, die regional produzieren. Etwa ein Drittel bevorzugt Produkte oder Dienstleistungen von Unternehmen, die vor Ort ein Geschäft betreiben (36%) – oder die von Menschen gegründet wurden, die aus der Region stammen (30%).

„Die Sehnsucht der Verbrauchenden nach Heimat und Lokalität, nach Überschaubarkeit, Zuordnung und Besonderheit nimmt weiter zu. Verbrauchende verneinen Internationalität nicht – aber sie wünschen sich Sicherheit durch lokale Bezüge oder Verankerung“, erklärt Denis Raskopoljac, CEO und Gründer des Marketing-FinTechs XPAY. „Die Vernetzungsdichte der Menschen durch Social Media und der damit verbundene länderübergreifende Medienkonsum kreieren das Phänomen des globalen Dorfes. Verbrauchende stehen zwar mit dem Kopf in der Welt und zeigen sich offen für globale Einflüsse - mit den Beinen möchten sie dennoch in der Region verwurzelt sein, die Sicherheit verspricht.“

Marken, denen dieser Spagat gelingt, können von diesem erstarkenden Bedürfnis profitieren. Wie aus der Erhebung hervorgeht, vertraut mehr als die Hälfte der Konsumentinnen und Konsumenten eher Brands, die kleiner und persönlicher sind als globalen Brands internationaler Konzerne (56%). Nur noch jeder Fünfte (20%) gibt weiterhin Brands den Vorzug, die international bekannt sind. Und lediglich 14 Prozent präferieren Produkte von Brands, die sich einer weltweiten Beliebtheit erfreuen.

Globalisierung wird zur Glokalisierung

In der zunehmenden Austauschbarkeit von Produkten ist die örtliche Nähe laut Raskopoljac ein unmittelbar erlebbarer Benefit, der Unternehmensleistungen unterscheidbar und relevant macht. Das Zukunftsinstitut um Matthias Horx schlussfolgert in einer aktuellen Analyse ebenfalls, dass der Zenit der Globalisierung überschritten ist und Zielparameter wie Resilienz, Qualität, Sicherheit und Nachhaltigkeit nach Jahren der Effizienz und Gewinnmaximierung in den Fokus rücken. Ein zentraler Begriff zukünftiger Versorgungssicherheit laute Glokalisierung.



Lokale Verankerung gegen Verwechslungsgefahr

Durch Krieg und Pandemie erleben Verbrauchende die Grenzen der komplexen Hyperglobalisierung zwar aktuell primär durch Lieferengpässe und steigende Preise. Glokalisierung darf laut der Studie jedoch nicht nur auf das Aufbrechen von Lieferketten reduziert werden. „Marken müssen vielmehr versuchen, lokale beziehungsweise regionale Bezüge auf vielfältige Weise herzustellen. Das kann ebenso über Inhalte funktionieren wie lokaltypische Anpassungen und Besonderheiten in Qualität und Geschmack. Aber auch regionale Produktions- oder Marketingprozesse können ein Baustein der Glokalisierung sein“, sagt Raskopoljac. XPAY will Marken und Influencer auf verschiedene Weise bei Glokalisierungsstrategien unterstützen.

Loyalty-Programm mit regionalen Benefits

So können Loyalty-Programme mit Händlern vor Ort etwa das Bedürfnis nach lokaler Verankerung bedienen. XPAY ermöglicht dies auch kleineren und mittleren Unternehmen mit individuell gebrandeten Debitkarten mit Loyalty-Features. Der Einkauf kann so zu einer purpose-driven Entscheidung für die Marke und für den Einzelhandel beziehungsweise den ausgewählten Online-Händler werden. Bei der Nutzung der gebrandeten Debitkarte gesammelte Loyalty-Punkte lassen sich etwa auch in lokale Benefits umwandeln. „Marken können ebenso lokale Benefits, Netzwerke oder Ökosysteme initiieren, die die Marke lokal erlebbar machen“, erläutert der Marken- und Vertriebsexperte mit Blick auf die Erhebung.

Verbrauchende wünschen sich Nähe

Neben der Glokalisierung rücken für Unternehmen laut der Studie ebenso die Themen Purpose-Economy und Influencer-Economy ins Blickfeld der Konsumenten. Verbrauchende sehnen sich nach einlösbaren Werteverprechen und authentischen Markenbotschaften wie solche von Influencern. Die Hälfte aller Befragten in Deutschland (51 Prozent) lässt sich mittlerweile durch den Purpose in der Kaufentscheidung beeinflussen. Genauso viele (50 Prozent) bevorzugen Produkte von Marken, die purpose-driven agieren. Der Purpose trägt immer mehr zum wirtschaftlichen Erfolg einer Marke bei. Die Influencer- und Creator-Economy ist der Studie zufolge ebenfalls zum Business-Faktor geworden. Ein Viertel der Befragten folgt mindestens einer Handvoll Influencern. Unter den Jüngeren (18 bis 35-Jährige) sind es sogar dreimal so viele. Den drei Trends gemein ist laut XPAY der Wunsch der Verbrauchenden nach Nähe, Nachhaltigkeit und Nachvollziehbarkeit.

Über die Studie

The Age of Relevance ist eine bundesweite, repräsentative Studie zu den Themen Customer-Brand-Relationship (CBR) und Markenbindung. Herausgeber der quantitativen Erhebung ist die XPAY Group GmbH, ein Anbieter für innovative Payment-Lösungen, der für Unternehmen und Influencer gebrandete Mastercard® Kartenprogramme mit integrierten Loyalty-Komponenten anbietet. Durchgeführt hat die Befragung das Hamburger Marktforschungsinstitut Consumerfieldwork im Zeitraum zwischen dem 15. und 31. Januar 2022. Insgesamt haben 2.118 Bürgerinnen und Bürger im Alter von 18 bis 55 Jahren an der Befragung teilgenommen.

Über XPAY

XPAY ist einer der wachstumsstärksten Anbieter für Embedded Finance-Lösungen und entwickelt für seine Markenkunden gebrandete Mastercard® Kartenprogramme mit integrierten Loyalty-Komponenten. In Verbindung mit exklusiven und individualisierten Benefits macht XPAY so Markenerlebnisse für Konsumenten in völlig neuen Lebensbereichen erfahrbar. Das FinTech-Startup mit Hauptsitz in München und Standorten in Amsterdam, Bukarest und Wien wurde im Mai 2016 gegründet und beschäftigt aktuell über 85 Mitarbeitende. Für weitere Informationen: <https://www.xpay.de/>

Pressekontakt Agentur

SCRIVO Public Relations
Franziska Kegel / Tristan Thaller
Tel.: + 49 89 45 23 508 – 19 / 15
E-Mail: franziska.kegel@scrivo-pr.de / tristan.thaller@scrivo-pr.de

Kontakt Unternehmen

presse@xpay.de

Globalisierung wird zu Glokalisierung



Ein Drittel bevorzugt Unternehmen, die vor Ort ein Geschäft betreiben



30 % bevorzugen Unternehmen, die von Menschen aus der Region gegründet wurden

„Verbraucher stehen zwar mit dem Kopf in der Welt und zeigen sich offen für globale Einflüsse - mit den Beinen möchten sie dennoch in der Region verwurzelt sein, die Sicherheit verspricht.“

Denis Raskopoljac, XPAY CEO

Heimat und Lokalität

51 %

bevorzugen Brands, die regional produzieren. Glokalisierung wird zu einem Trend, an dem Unternehmen in naher Zukunft nicht mehr vorbeikommen



Wunsch nach Nähe



Mehr als die Hälfte der Konsumentinnen und Konsumenten vertrauen eher Brands, die kleiner und persönlicher sind als globalen Brands internationaler Konzerne.