



# #MeetTheMillennials

Aktuelle Insights zu Einstellungen,  
Mediennutzung und Markenkommunikation

Ipsos Connect November 2017 | TEASER

GAME CHANGERS



# #MeetTheMillennials: Details zur Studie



## Inhalt

Aktuelle Einstellungen, Werte, Mediennutzung und Rolle von Markenkommunikation  
Ergänzung zu internationalen Millennials-Studien von Ipsos



## Zielgruppe

Insgesamt n=1.058 Millennials im Alter von 22-37  
Online repräsentativ nach Alter, Geschlecht, Bundesland und Bildung



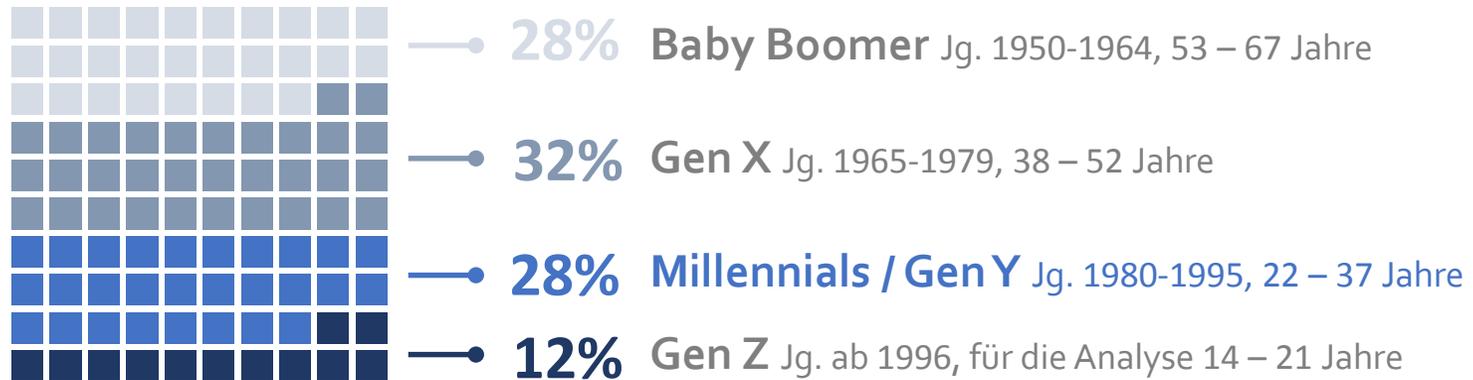
## Methode

Mobile optimierte Online-Befragung via Ipsos Access Panel  
Erhebungszeitraum: 08.09. – 14.09.2017



Für mehr Infos auf die Bilder klicken!

# Die erste Generation der Digital Natives ist erwachsen und kaufkräftig geworden



~16 Mio Personen in Deutschland

#Selbstverwirklichung #Hedonismus #WorkLifeBalance

Millennials als medial inszeniertes Generationenkonzept

Wir bei Ipsos definieren Millennials (auch als GenY bezeichnet) als Generation der zwischen 1980 und 1995 Geborenen, also Personen, die jetzt zwischen 22 und 37 Jahre alt sind. Und damit zeigt sich, dass die erste Generation der Digital Natives inzwischen erwachsen geworden ist – und die nächste Generation der wirklich jungen Menschen, die Gen Z, schon in den Startlöchern steht.

Unsere Millennials machen inzwischen 28% der deutschen Bevölkerung und Konsumenten aus – also ca. 16 Mio Personen. Ihnen werden viele Eigenschaften zugeschrieben, die kritische Stimmen als reines medial inszeniertes Generationenkonzept bezeichnen. Ganz unabhängig davon meinen wir aber, dass es richtig und wichtig ist, diese Kohorte genauer anzuschauen.

Denn vor allem durch die Digitalisierung und Mobilisierung sowie kulturelle und gesellschaftliche Veränderungen hat die erste Generation der Digital Natives eine spezifische Sicht auf ihr Leben. Und diese gilt es zu erkennen und zu verstehen, wenn man als Marke und Unternehmen mit dieser Zielgruppe erfolgreich kommunizieren möchte.

# „Tech-savvy“ als eine der charakteristischen Eigenschaften von Millennials



Faul, jung, verwöhnt und tech-savvy.

Diese Attribute ordnen ältere Generationen den Millennials gerne zu – allerdings sagt das wohl jede Generation über Ihre Nachfolgegeneration. Aber: Vor allem als technikaffin beschreiben sich die Millennials auch selbst.

Aus unserer Sicht ist für diese Generation vor allem eines neu: der Umgang mit digitalen Medien, allen voran das Social Web. Dies ist besonders in der Adoleszenz eine unerschöpfliche Quelle an Inspiration und Vorbildern, bietet aber auch Möglichkeiten der Selbstdarstellung und Selbstinszenierung, die wiederum andere als Vorbild nehmen. Gleichzeitig ermöglicht sie aber auch eine ganz neue Form der Kommunikation.

# In einer Welt im stetigen Wandel streben sie nach Sicherheit und Beständigkeit



sich sicher fühlen	94%
mit dem zufrieden sein, was man hat	85%
neue Erfahrungen machen	79%
sich verwöhnen & etwas gönnen	79%
Chancengleichheit für alle	79%

## ... aber Sorgen bereiten...

Terror & Krieg	81%
Klimawandel	73%
Datenschutz	64%

# Sie wollen ihr Leben voll ausnutzen – mit ihren Liebsten, unterwegs und zuhause



Freunde treffen 74%

Mit der Familie  
beschäftigen 67%



Ausgehen 61%

In der  
Natur sein 55%



Kochen & Backen 49%

Werkeln /  
Do-it-Yourself 35%

Und natürlich, wie alle jungen Menschen auch der vorhergehenden Generationen, sind sie neugierig, wollen sich entwickeln, sich verwirklichen und ihr Leben voll auskosten.

In ihrer Freizeit spielen Freunde und Familie eine große Rolle, der Besuch von Clubs, Bars und Restaurants ist für die meisten eine wichtige Freizeitbeschäftigung. Aber auch Entschleunigung und die Natur erleben sowie eher traditionelle Beschäftigungen wie Kochen und Backen oder auch Werkeln und DIY sind häufige Freizeittätigkeiten, die man natürlich wunderbar über Videos, Bilder und Posts in sozialen Netzwerken, auf Blogs und in Foren mit anderen teilen kann.



# Ohne Smartphones geht nichts mehr...



Generelle Nutzung

93%

49%

73%

50%

81%

Täglich online

85%

65%

60%

53%

37%

Und klar, Technik und neue Geräte spielen eine große Rolle. Nicht neu ist, dass gerade in dieser Generation kaum noch etwas ohne Smartphone geht und den Smombies, übrigens Jugendwort des Jahres 2015, in einigen Städten schon Bompel (Bodenampeln) eingerichtet worden sind, um Unfälle im Straßenverkehr zu vermeiden.

Wo die Verbreitung des klassischen PCs zurück geht (außer bei Gamern), wird aber der Fernseher nach wie vor – vor allem auch durch die Entwicklung von Größe, Bildqualität und Internetzugang – regelmäßig genutzt.

## ... und das mobile Internet ermöglicht 24/7 Kommunikation und Unterhaltung

Basis: n=1.058 Millennials; Welche der folgenden Geräte nutzen Sie regelmäßig für private Zwecke? Und wie oft nutzen Sie das Internet auf dem ... für private Zwecke? Täglich

# Täglich genutzt ...

87%

Internet

60%

TV-Programm, Serien,  
Filme, Videos

58%

Soziale Netzwerke

47%

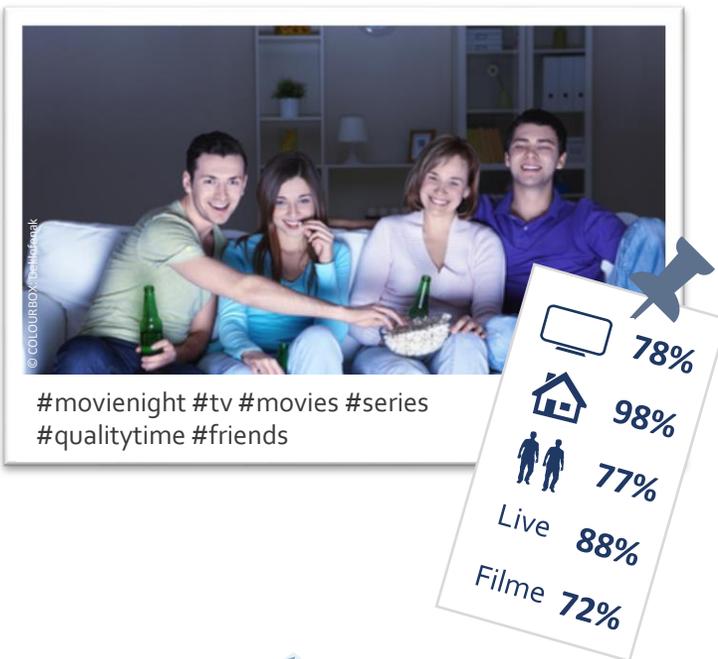
Radio

11%

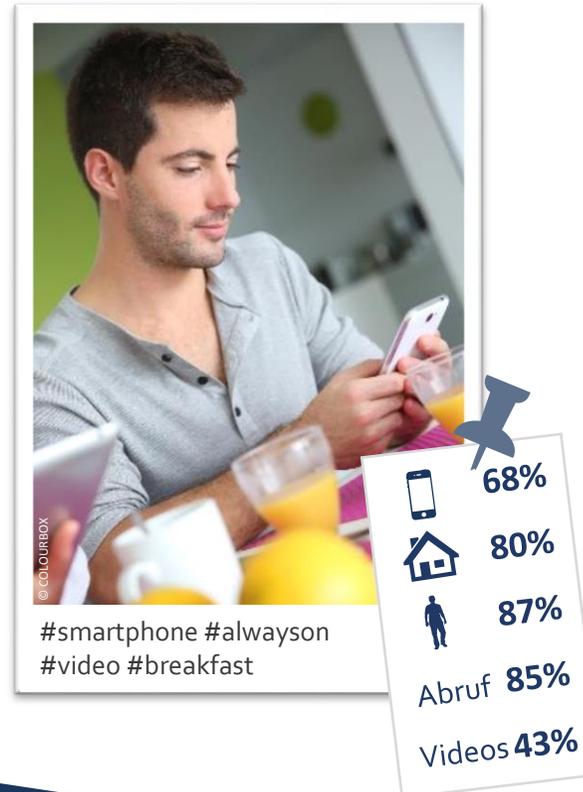
Gedruckte Zeitungen

# Die Mobilisierung und Digitalisierung schafft Plattformen und Angebote, die mit spezifischen Nutzungssituationen einher gehen.

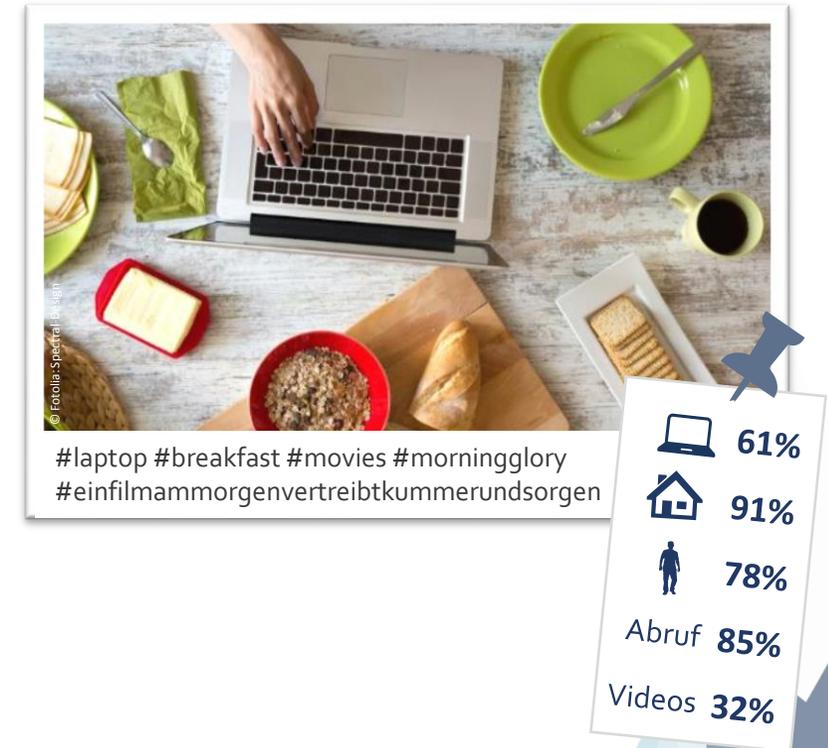
94% monatlich



52% monatlich



65% monatlich



# Mehr 24/7-Plattformen = mehr Markentouchpoints!

Ich werde auf neue Marken oder Produkte  
aufmerksam....

45%

... in Geschäften

44%

... beim Surfen

40%

... über Familie & Freunde

37%

... über TV-Werbung

30%

... in sozialen Netzwerken

# Werbung ist durchaus ok, wenn sie...

## 1. interessant ist

abwechslungsreich	75%
leicht verständlich	65%
relevant	61%

## 2. nicht stört

skippable	81%
kurz	78%
unaufdringlich	75%

## 3. Gegenleistung verspricht

gratis Content	64%
----------------	-----



# Lernen Sie mit uns Ihre Zielgruppe noch besser kennen und erfahren Sie, wie und wo Ihre Markenkommunikation wirkt!



**Vanessa Gerwien**  
vanessa.gerwien@ipsos.com



**Diana Livadic**  
diana.livadic@ipsos.com