

Grundlagenstudie über die junge Zielgruppe

Meet The Gen Z

Als zweite Generation der Digital Natives ist die Generation Z bereits mit allem Digitalen sozialisiert. **Diana Livadic** untersucht, welchen Einfluss das auf den Lifestyle, die Mediennutzung und die Einstellungen zur Markenkommunikation der ab 1996 Geborenen hat.

Mobiletelefone waren für sie schon immer Smartphones, und eine Welt ohne das Internet kennen sie nicht. Die Gen Z, als Nachfolger der Millennials, machen inzwischen 6,5 Millionen der deutschen Bevölkerung aus und stehen als kaufkräftige Konsumenten von morgen in den Startlöchern. Im September 2017 führte Ipsos eine Online-Befragung unter 1.500 Personen aus der Generation der Gen Z und Millennials durch.

Überaus technikaffin

Aufgewachsen in einer digitalen Welt, ist für 92 Prozent das Internet aus dem Leben nicht mehr wegzudenken, und wenn möglich erledigen 70 Prozent ihre Aufgaben digital. 62 Prozent sind souveräne Onliner und zeigen anderen, wie man Dinge online macht. Und sie kennen sich aus mit neuen Technologien: 95 Prozent kennen Smartwatches, 88 Prozent Virtual Reality und 78 Prozent Chatbots, die als virtuelle Assistenten auf Webseiten oder in Messengern von Marken eingesetzt werden.

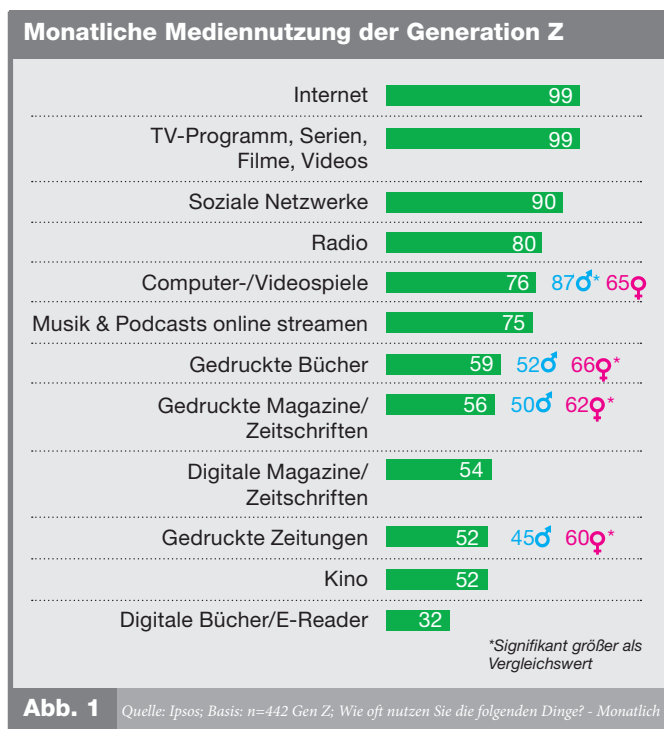
Markenbewusst und individuell

Generell sind sie sehr aktiv. So geben 45 Prozent an, immer auf der Suche nach Aktivitäten mit anderen zu sein. Aber dennoch – und auch trotz großer sozialer Netzwerke – hat die Mehrheit (83 Prozent) lieber wenige enge Freunde statt eines großen Bekanntenkreises. Individualität ist zentral, denn fast der Hälfte (48 Prozent) ist wichtig, sich von der Masse abzuheben. 31 Prozent möchten ein Leben, das andere beeindruckt. Dabei spielen Marken eine große Rolle: 46 Prozent der Gen Z sind Marken und der Lifestyle, für den sie stehen, wichtig und 48 Prozent zahlen gern mehr, wenn sie dann etwas haben, was nicht jeder hat.

Nicht ohne mein Smartphone

Smartphones sind aus dem Leben der Gen Z nicht mehr wegzudenken. Es gibt quasi eine Vollausstattung mit den kleinen smarten Begleitern (94 Prozent), und die Mehrheit (83 Prozent) ist täglich damit online: Sie ermöglichen die Organisation des Alltags, bieten





Unterhaltung und Orientierung und werden vor allem zur digitalen Kommunikation eingesetzt. Das gute alte Telefon kann da nicht mithalten und wird nur noch von 43 Prozent genutzt.

Der Fernseher muss groß sein

Auch der Fernseher steht dank großem Bildschirm, HD/3D- und Internetfähigkeit hoch in der Gunst der Gen Z: 78 Prozent nutzen ihn regelmäßig und die Mehrheit der Nutzer (84 Prozent) mag auch trotz neuer Geräte nicht auf ihn verzichten – wenn auch das Smartphone als Second Screen meist gleichzeitig mit von der Partie ist (69 Prozent). Laptops werden von 62 Prozent eingesetzt und sind vor allem im Rahmen der Ausbildung beliebt. Dieser Bildschirm eignet sich neben dem Arbeiten vor allem auch für das Schauen von Filmen, Serien und Videos. Weniger häufig verwendet werden PCs (45 Prozent) und Tablets (39 Prozent). Dank unserer digitalen Medienwelt werden die genannten technischen Geräte für eine Vielzahl medialer Angebote genutzt – aber auch klassische, analoge Medien spielen im Leben der Gen Z eine große Rolle (Abb. 1). Die steigende Relevanz von Bewegtbild zeigt sich auch bei der Generation Z: 63 Prozent schauen täglich TV-Programm, Serien, Filme oder Videos.

Video? Läuft!

Das klassische Fernsehen wird dabei ergänzt um viele weitere Angebote, zum Beispiel Streaming-Dienste wie Netflix, Videoplattformen wie YouTube und die sozialen Netzwerke. Denn neben dem inzwischen „traditionellen“ Facebook, das von 72 Prozent der Gen Z genutzt wird, sind es die neueren Netzwerke wie Instagram (55 Prozent) und Snapchat (46 Prozent), die vor allem junge Nutzer mit umfassenden Videofunktionen anlocken – und die auch ein beliebtes Format für Influencer sind.

Die Situation macht's

Unsere konvergente Medienwelt ermöglicht, mediale Inhalte überall und jederzeit zu nutzen. Daraus entstehen ganz neue Mediennut-

zungssituationen und in Bezug auf Bewegtbild wird deutlich, dass auch die Gen Z spezifische Inhalte auf verschiedenen Geräten in bestimmten Situationen nutzt: So steht etwa der Fernseher nach wie vor für die abendliche Entspannung oder das Film- oder Serienerlebnis. Auf dem Smartphone hingegen werden eher kürzere Videos geschaut, vor allem unterwegs für ein „Catch Up“ zu bestimmten Themen oder zur Unterhaltung und Ablenkung, beispielsweise beim Warten oder der Nutzung von öffentlichen Verkehrsmitteln.

Werbung muss abwechslungsreich sein

Gen Z ist neugierig und offen für Neues: 71 Prozent probieren gern neue Marken und Produkte aus. Aufmerksam auf diese werden sie primär über Word of Mouth, denn sie vertrauen vor allem Empfehlungen von Familie und Freunden (53 Prozent). Aber auch durch das Surfen im Netz (44 Prozent), am POS (43 Prozent), durch TV-Werbung (36 Prozent) und soziale Netzwerke (32 Prozent) werden sie auf Marken und Produkte aufmerksam.


Generell hat diese junge Zielgruppe eine positive Einstellung zu Markenkommunikation – wenn sie interessant ist, nicht stört und Gegenleistung verspricht. So wünscht sich die Gen Z vor allem Werbung, die abwechslungsreich (82 Prozent), leicht verständlich (70 Prozent) und relevant (69 Prozent) ist. Online-Werbung sollte kurz (85 Prozent), überspringbar (82 Prozent) und unaufdringlich (78 Prozent) sein. Und wenn die Gen Z selber Werbung machen würde, dann würde sie vor allem Musik, Humor und Situationen aus dem echten Leben einsetzen.

Mehr Touchpoints möglich

Zusammenfassend zeigt sich, dass die Gen Z nicht nur einen aktiven und technikaffinen Lifestyle hat, sondern auch ihre Mediennutzung äußerst vielfältig ist und sie sich souverän durch das Portfolio der aktuellen Medienlandschaft navigiert. Somit steht für Markenkommunikation eine große Anzahl Touchpoints zur Verfügung, die vor allem Potenzial für zielgerichtete Omni-Channel-Kampagnen bieten. Dabei sind die Zeiten des „one size fits all“-Prinzips vorbei. Für erfolgreiche Markenkommunikation müssen Unternehmen heute mehr als je zuvor die Mediennutzung und entsprechenden Mediennutzungssituationen ihrer Konsumenten kennen. So können sie den richtigen Touchpoint zur richtigen Zeit mit der richtigen Botschaft verknüpfen, um ihre Zielgruppe zielgerichtet und effektiv zu erreichen. ■

MEHR ZUM THEMA
GENERATION Z

www.research-results.de/fachartikel



Diana Livadic

ist Director Innovation bei Ipsos Connect, studierte Kommunikationswissenschaftlerin und hat langjährige Erfahrung im Marketing und der Medien- und Werbeforschung, unter anderem auf Agentur-, Kunden- und Institutsseite. Bei Ipsos Connect verantwortet sie die Entwicklung innovativer Forschungsansätze.
www.ipsos.com

