



OK

ZOOMER

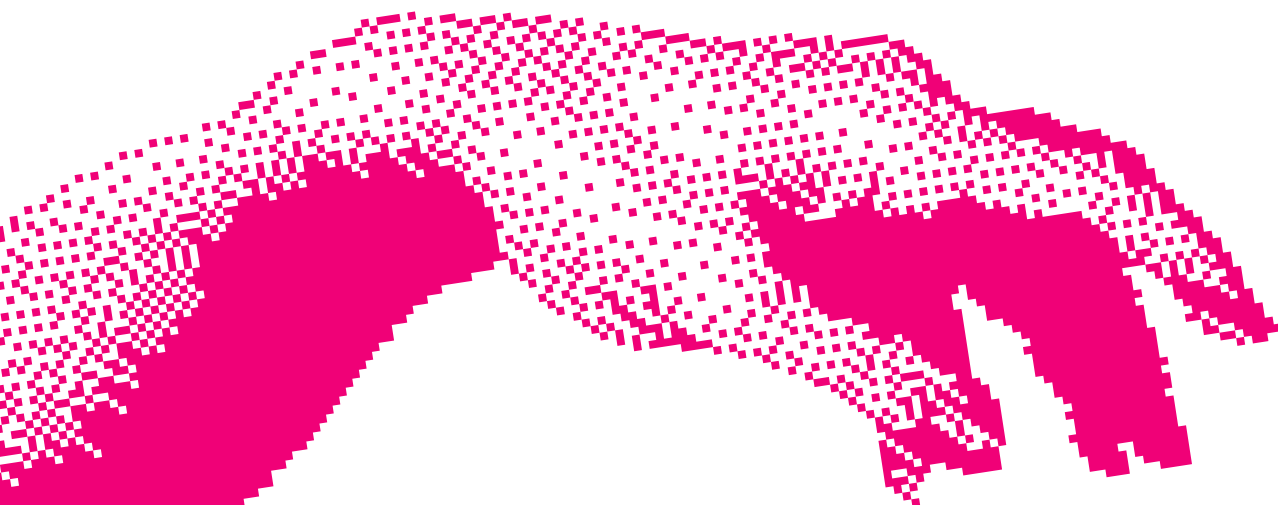
marketing für die gen z

Inhalt



Intro	Gen Z - Eine beispiellose Generation	04
	Sehnsucht nach Stabilität	06
	Und jetzt im Chor: Wir sind alle individuell!	07
	Studienaufbau: Wie funktioniert Marketing für die Gen Z?	08
	* Baustein I – Querschnitt der Forschungslandschaft	08
	* Baustein II – Quantitative Erhebung	08
	* Baustein III – Subjektive Stimmungen und Meinungen	08

Part 01	Wer ist die Gen Z?	09
	Kaufkraft – OK Zoomer!	10
	Vernetzung – One World, No Borders	11
	Partizipation – Ich poste, also bin ich	12
	Kaufkraft x Vernetzung x Partizipation = Impact!	14
	Unterschiede Gen Z vs. Gen Y	15
	Wo ist die Gen Z?	16
	Die Welt auf 6 Zoll – Instagram, YouTube, Snapchat	17
	* Gen Z und die Ära der Creator	19
	Being Individuals – 1on1 Kommunikation	20
	Shopping-Kanäle der Gen Z – Mehr ROPO nach COVID?	21
	* Reinventing Brick and Mortar	21
	Sweet Streams (are made of this)	22
	Rückzug zu digitalen Lagerfeuern	24
Unsere Key-Takeaways für Marken	27	



key
Findings

part 02

Was erwartet die Gen Z von Marken?	28
Globale Marken leisten Pionierarbeit in Sachen Haltung	29
Rassismus, Tierschutz, Klimawandel – dazu sollen sich Marken positionieren	31
Fashion, Lebensmittel & Hygiene – Diese Branchen sind in der Pflicht	33
Deep Dive: Diversity	34
Wie sollen Marken mit der Gen Z kommunizieren?	35
Haltung zeigen – aber wie?	37
Diversität überzeugend zeigen	38
Ein (Gender-)Zeichen setzen: Wie wichtig ist die richtige Ansprache?	39
Welchen Eigenschaften die Gen Z schätzt	42
Die Gen Z dauerhaft glücklich machen	43
Key-Findings	44
Cultural Knowledge	45
Movement > Moment	45
1-to-1 Communication	45
Community Building	45
Support > Seduction	45
Gen Z 2 Go	46

Informationen
zur Studie

what's
next?

Die Gen Z verlangt schnelles, kompromissloses und ehrliches Marketing	47
Über die quantitative Erhebung	48
Über die qualitative Erhebung	48
Über die Expert*innen	48
Danksagung	48
Quellen	49
About us	50





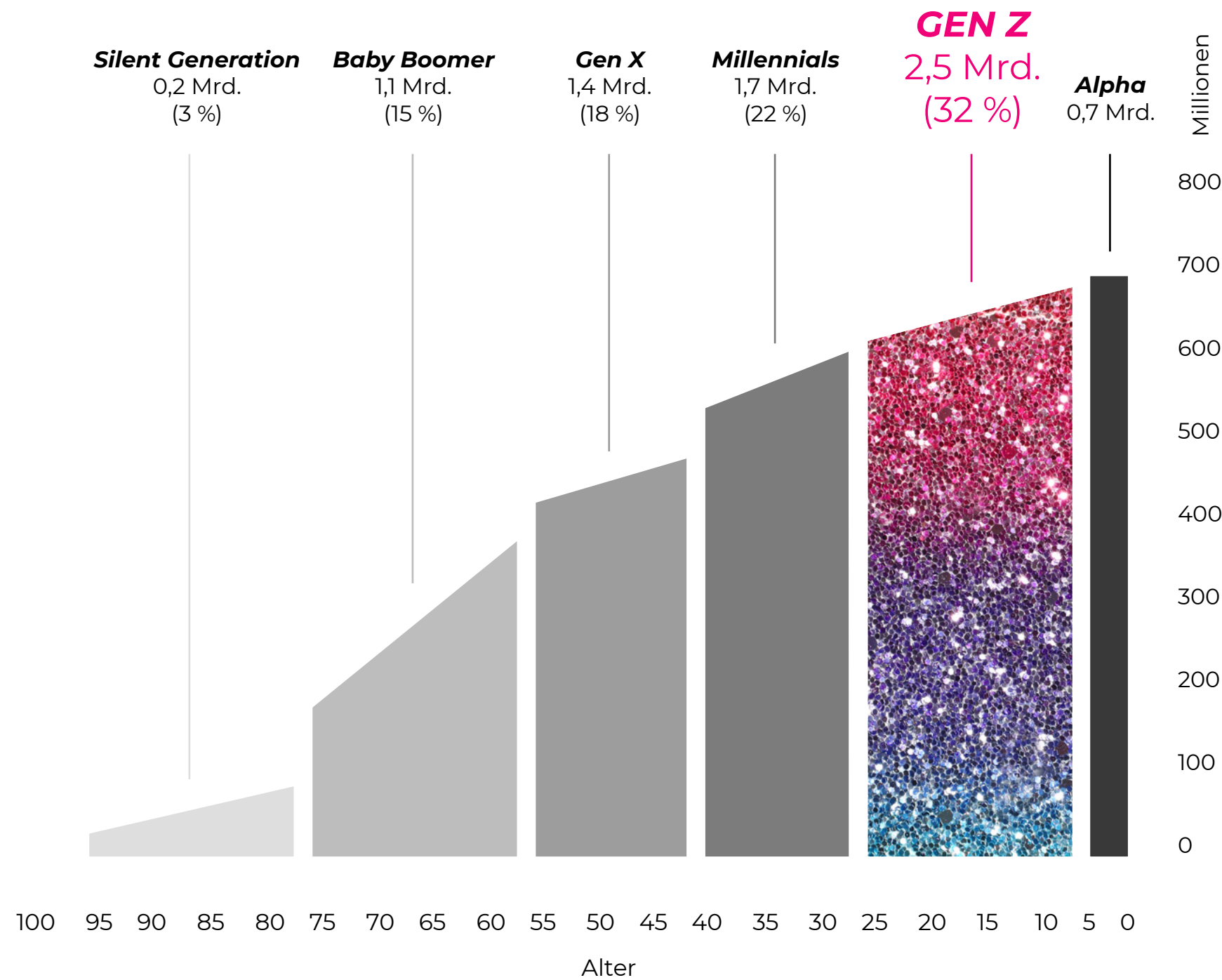
gen z — Eine beispiellose Generation

Diese Studie dreht sich um Menschen, die knapp 10 %¹ der deutschen Bevölkerung stellen und die in knapp über einem Jahrzehnt weltweit über ein Drittel der Konsument*innen ausmachen werden.²

Diese Studie dreht sich um die Generation Z – eine immense Kaufkraft, eine globale Bewegung und eine beispiellose Generation, die es im Marketing zu adressieren gilt.

Warum beispellos?

Die Gen Z macht ein Drittel der globalen Population aus³:



Prägend für die Identitätsfindung von Menschen ist insbesondere die Altersspanne zwischen 16 und 25 Jahren. Das geschieht immer in Abhängigkeit von ihrer sozialen und materiellen Umwelt.⁴ Konsum ist dabei stets Mittel zur Selbstdarstellung. Insofern wirken Marken mit ihren Produkten, Dienstleistungen und ihrer Kommunikation bei diesem Prozess **prägend** mit.

Also alles wie immer, oder?

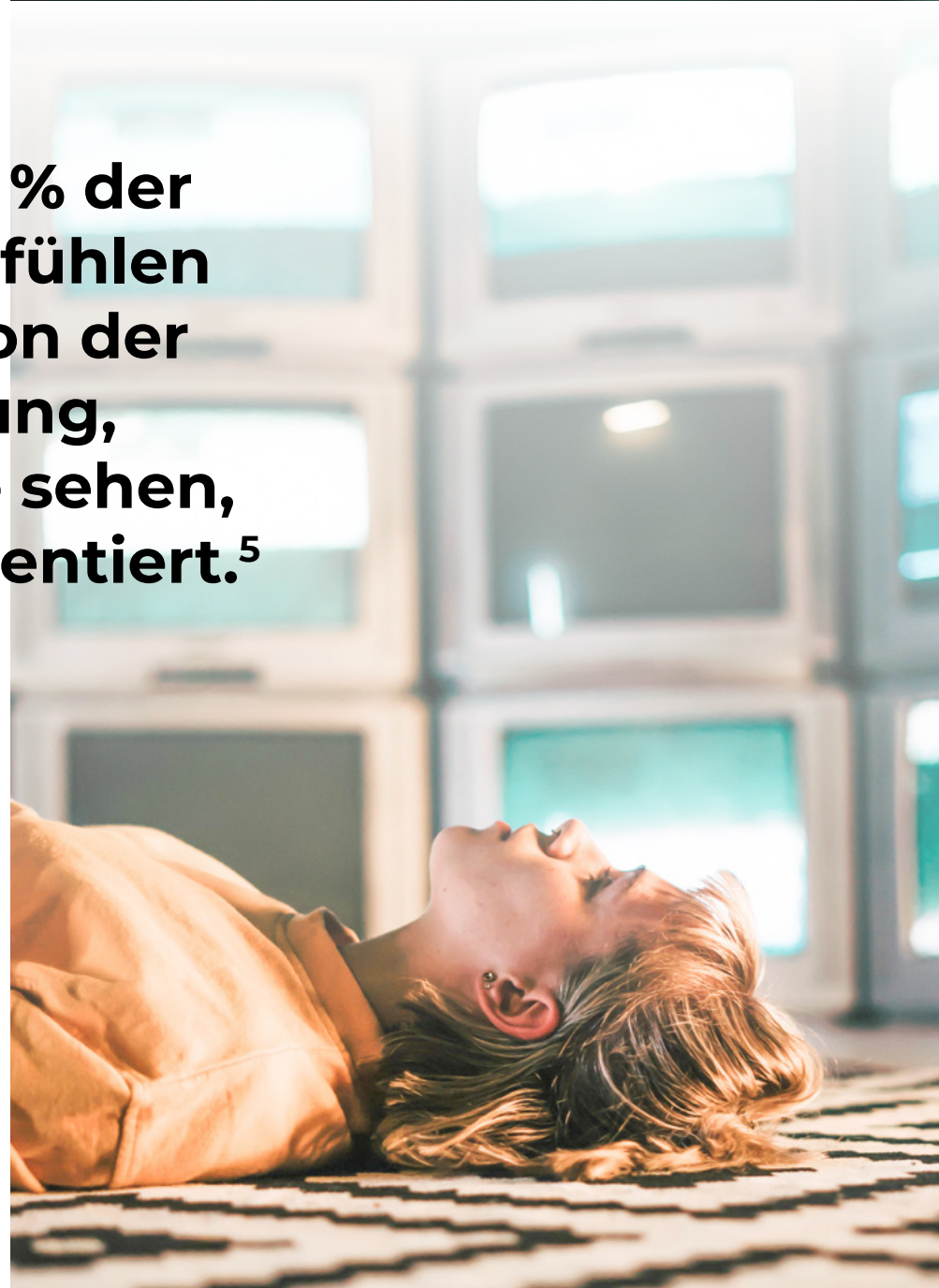
HELL NO!

Das digitale Ökosystem des 21. Jahrhunderts schafft eine fundamental neue Umwelt, die für Marken in vielerlei Hinsicht nicht nur neue Herausforderungen, sondern auch Verantwortung mit sich bringt.

Marken müssen ihr Marketing grundlegend neu ausrichten, was bislang nur selten gelingt:

Nur 15 % der Gen Z fühlen sich von der Werbung, die sie sehen, repräsentiert.⁵

Woran liegt das?



Sehnsucht nach Stabilität

Die Generation Z ist global vernetzt, wurde hineingeboren in ein Multiversum medialer Angebote und kennt eine Welt ohne Internet und Smartphones nur noch aus Erzählungen. “Digital Natives”⁶, “Mobile first”⁷ und “Always on”⁸ lauten die verschlagworteten Forschungsbefunde zur Mediennutzung.

So eindeutig diese Schlüsse auf der Makroebene sein mögen, so divers und teils widersprüchlich gestalten sich hingegen die Forschungsbefunde zu den Werten, Motiven und Bedürfnissen der Gen Z.

Während einige Expert*innen das gesteigerte Umweltbewusstsein der “Generation Greta”⁹ betonen, verweisen andere Studien auf eine abnehmende Bereitschaft im Vergleich zu Vorgenerationen, für umweltfreundliche Produkte mehr Geld auszugeben.¹⁰

“Nachhaltigkeit ist mir wichtig, aber ich kann es mir nicht leisten, dafür z.B. 20 % mehr pro Produkt zu zahlen.”

Kommentar aus unserer eigenen Erhebung; Alter: 25

Wachsende Zukunftssorgen bringen laut einigen Studien eine Generation der “Angstsparer*innen”^{11,12} hervor, die viel Geld auf die hohe Kante legen. Andere Statistiken attestieren der Gen Z wiederum hedonistische Tendenzen und sprechen von häufigem und ungeplantem Konsum in dieser Altersgruppe.¹³

Definition der **generation Z**

Die Altersspanne der Generation Z ist eher lose um die Jahrgänge zwischen 1995 und 2010 herum definiert. Wir berufen uns auf Studienergebnisse, die die Jahrgänge 1995 bis 2015 in den Blick nehmen. In unserer Erhebung in Zusammenarbeit mit Appinio haben wir Menschen der Jahrgänge 1996 bis 2005 befragt. Vorgängergeneration ist die Gen Y bzw. Millennials (ca. bis 1995), Nachfolgeneration ist die Generation Alpha (ca. ab 2010).

Die Gen Z scheint uneins, geradezu unentschlossen. Und wer kann es ihr verübeln?

Wenig überraschend lässt die gegenwärtige Epoche technologischer Umwälzungen und gesellschaftlicher Umbrüche inklusive Pandemie und Klimawandel eine Generation an Jugendlichen und jungen Erwachsenen zurück, die nicht reicher sein könnte an Möglichkeiten und nicht ärmer an Orientierung.

Nicht ohne Grund wurde “lost” 2020 zum Jugendwort des Jahres gewählt.¹⁴



Die “Sehnsucht nach Stabilität”¹⁵ kollidiert mit “dem Druck, sich eine digitale Identität aufzubauen”¹⁶ und hinterlässt ein Mosaik an Meinungen, Motiven, Wünschen und Ängsten. Gerade die Corona-Krise zeigt, wie die individuellen Wahrnehmungen auseinanderklaffen können:

“Alles fehlt mir. Mir fehlt die Möglichkeit Möglichkeiten zu haben. Ich sitze nur noch vor meinem Laptop und mir fehlen Zukunftsperspektiven und Zuversicht.”

*Kommentar aus unserer eigenen Erhebung;
Alter: 23*

“Vor Corona (hatte ich) oft das Gefühl, etwas zu verpassen (Fomo), jetzt (bin ich) viel entspannter geworden und nicht immer so auf Zack und Druck, etwas unternehmen zu müssen.”

*Kommentar aus unserer eigenen Erhebung;
Alter: 23*

Und jetzt im Chor: Wir sind alle individuell!

McKinsey verdichtet die schicksalhafte Losung einer ganzen Generation in dem Label **“Identity nomads”**¹⁷: Das Verlangen nach Sicherheit mündet in einem Wechselbad aus Identitäten (“fluid identities”¹⁸). Die Gen Z kann und will sich nicht auf eine Identität reduzieren lassen, um sich eine Anpassungsfähigkeit in einer höchst volatilen Welt zu bewahren.

Darin liegt der vermutlich entscheidende Unterschied zwischen der Generation Z und ihren Vorgenerationen:

Die Identitätssuche findet erstmals in Wechselwirkung mit einer globalen Umwelt statt.

Ein Meer an Kanälen, Einflüssen und Eindrücken fördert eine Generation zutage, die schlichtweg kein pauschales Marketing mehr zulässt, sondern höchst individuelle Ansprachen einfordert.

Studienaufbau: Wie funktioniert Marketing für die Gen Z?

Welche Implikationen ergeben sich daraus ganz konkret für Marketer*innen und Markenkommunikation? Wie kommuniziert die Gen Z und welche Erwartung, vor allem: welche **Verantwortung** liegt bei Unternehmen? Was ist inhaltlich von Marken gefordert?

Was will eine weltweit vernetzte Gemeinschaft aus Individuen von Marken **hören, sehen, fühlen?**

Dieser Frage wollen wir uns mit der vorliegenden Studie auf drei Wegen nähern.

Baustein I – Querschnitt der Forschungslandschaft

Im **ersten Part** geben wir anhand bisheriger Erkenntnisse (inter-)nationaler Studien und Expert*innen-Einschätzungen einen Überblick über die charakteristischen Gewohnheiten und das grundlegende Medienverhalten der Gen Z.

- * **Wer** ist die Gen Z überhaupt?
- * **Wo** können Marken mit ihr kommunizieren?

Baustein II – Quantitative Erhebung

Im **zweiten Part** richten wir das Brennglas dann auf die Markenbeziehungen:

- * **Was** erwartet die Gen Z von Marken? Welche Verantwortung tragen Marken mit ihrer Reichweite aus ihrer Sicht für die Herausforderungen unserer Zeit und die persönliche Entwicklung?
- * **Wie** können Marken die Gen Z erreichen? Welche Eigenschaften in der Kommunikation werden wertgeschätzt?

Die Basis unserer Ergebnisse bildet eine eigene Erhebung unter 1.000 Menschen im Alter von 16 bis 25 Jahren in Deutschland, die wir mit Appinio im Zeitraum zwischen dem 1. und 16. April 2021 durchgeführt haben.

Baustein III – Subjektive Stimmungen und Meinungen

In Part I und II geben darüber hinaus immer wieder auch Marketing-Verantwortliche und Kommunikations-Expert*innen aus ganz Deutschland ihre Tipps und Einschätzungen zur Generation Z. Und natürlich lassen wir Vertreter*innen der Gen Z selbst mit subjektiven Meinungen zu Wort kommen, um ein möglichst umfassendes Bild darüber zu erhalten, **warum** sie so denkt, wie sie denkt.

Mit unseren Erkenntnissen wollen wir einen Beitrag dazu leisten, bestehende Tendenzen der Forschung zur Generation Z einerseits zu hinterfragen und andererseits um neue Einsichten zu erweitern.

Marketing-Entscheider*innen dürfen sich mit der vorliegenden Studie auf neue Perspektiven zu den Motiven und Bedürfnissen der Gen Z gegenüber Markenkommunikation freuen und erhalten neue Impulse zum zeitgemäßen Rollenverständnis und der Ausrichtung ihres Marketings.

Let's go!



Wer ist die gen z ?

Die Gen Z ist ein Kollektiv an Individuen. Allerdings sehen wir drei zentrale Zugkräfte, die diese Generation insgesamt ausmacht: Kaufkraft, Vernetzung und Partizipation.

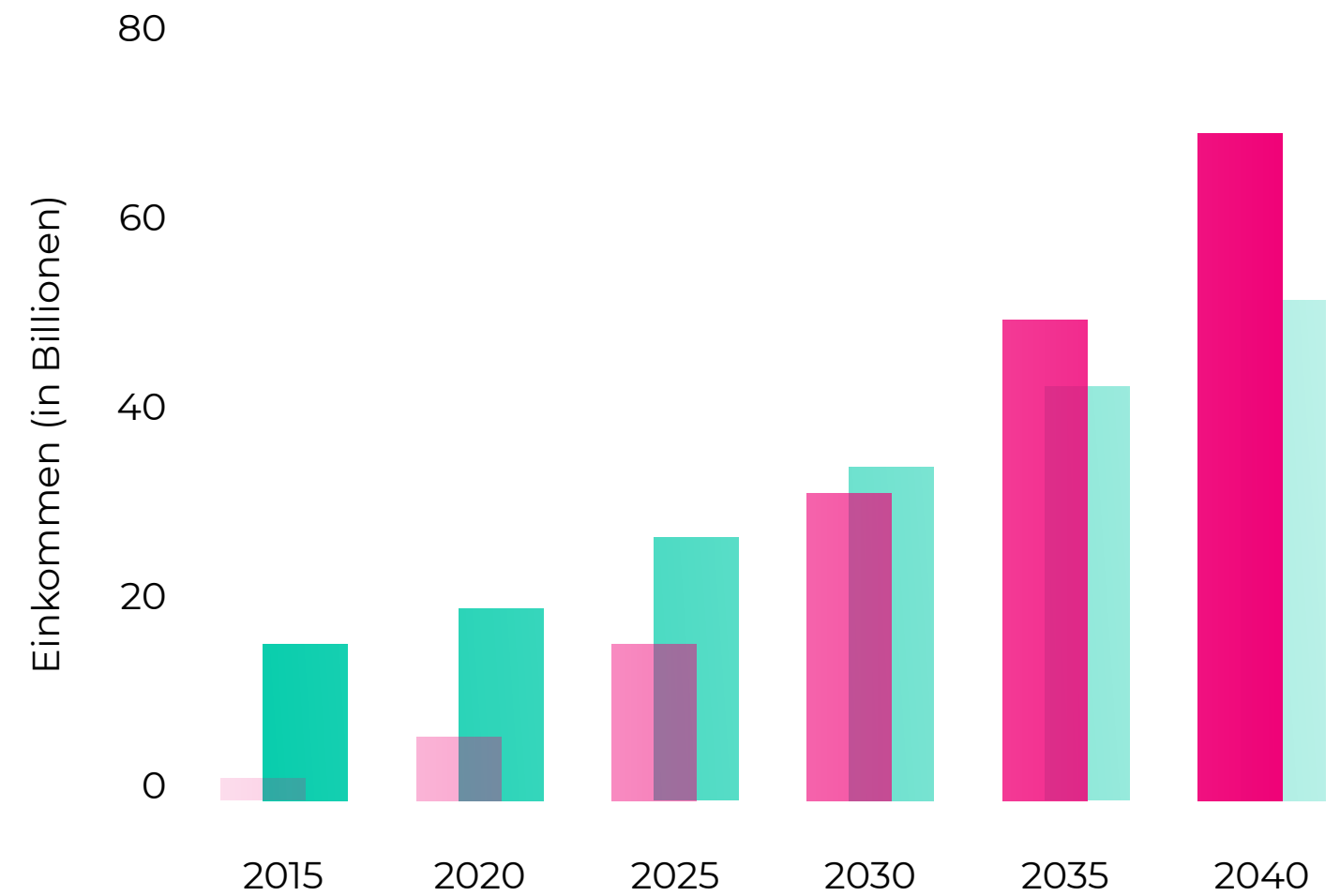


Kaufkraft – OK Zoomer!

Wie wir bereits zu Beginn festgestellt haben: Die Gen Z macht etwa ein Drittel der weltweiten Population aus und wird damit per se zu einer immensen wirtschaftlichen Einflussgröße.

Forbes hat die Ausgaben der Gen Z schon 2018 auf zwischen 29 und 143 Milliarden US\$ weltweit geschätzt – Tendenz klar steigend.¹⁹ Bis 2031 wird die Generation Z das Einkommenslevel der Generation Y übertreffen. So prognostiziert es Euromonitor.

Das Einkommenslevel der **Gen Z** wird das der **Millenials** bis zu den frühen 2030er übertreffen: 140 % Steigerung in den nächsten 5 Jahren²⁰



Unabhängig von individuellen Verhaltensweisen, Motiven und Ansichten ist eine Schlüsselcharakteristik dieser Generation also: Kaufkraft.

Vernetzung – One World, No Borders

Und auch eine zweite zentrale Eigenschaft ist der Generation quasi in die Wiege gelegt: Die Gen Z hat für ihr junges Alter schon so einiges erlebt! Neben einschneidenden politischen und gesellschaftlichen Ereignissen wird sie hineingeworfen in die fortschreitende Digitalisierung.

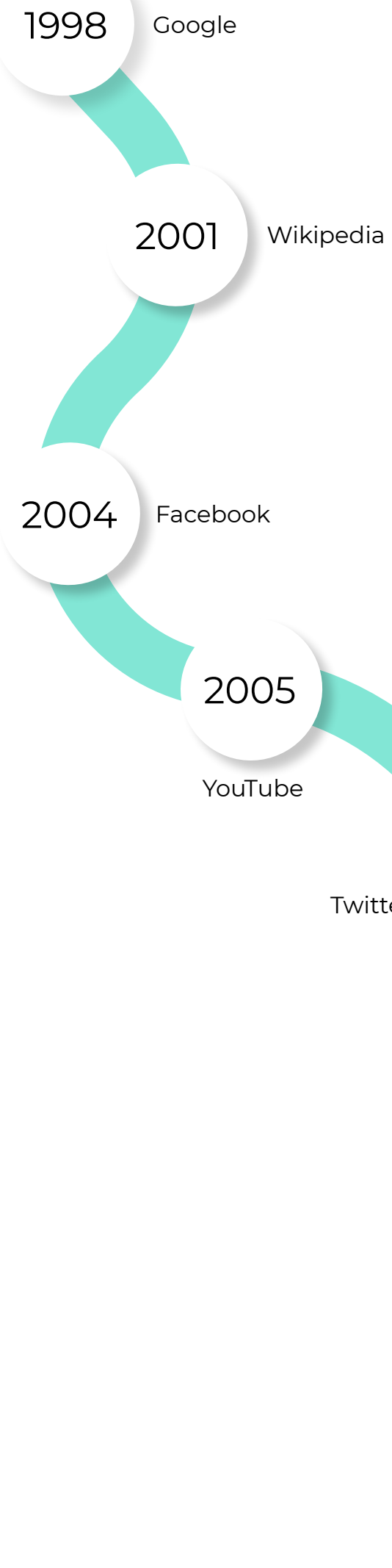
Ausgestattet mit Internet und Smartphone ist sie vor allem eines bereits in jungen Jahren: **global vernetzt.**

Aufgewachsen mit den technischen Neuerungen der letzten 20 Jahre ist es kein Wunder, dass die Gen Z viel Zeit online verbringt. So besitzen **im Jahr 2020 rund 97 % der 14- bis 19-Jährigen Personen und 98 % der 20- bis 29-Jährigen in Deutschland ein internetfähiges Smartphone.**²¹

Diese Vernetzung ermöglicht Mobilität. Das digitale Universum erweitert sich jährlich um neue Erlebniswelten, Formate, Formen und Phänomene der Interaktion.

Die Erfahrungswelt ist für Kinder des 21. Jahrhunderts nicht länger begrenzt auf die Familie, Nachbarschaft oder Schule. Das Internet ermöglicht der Gen Z, sich mit Gleichgesinnten weltweit auszutauschen.

Und so werden (miteinander geteilte) Erfahrungen zum wichtigsten Faktor der Identitätsbildung, vor angeborenen Merkmalen wie Sexualität und Herkunft.²²



Partizipation – Ich poste, also bin ich

Die Gen Z übernimmt bei der Smartphone-Nutzung einen deutlich aktiveren Part als ihre Vorgenerationen:

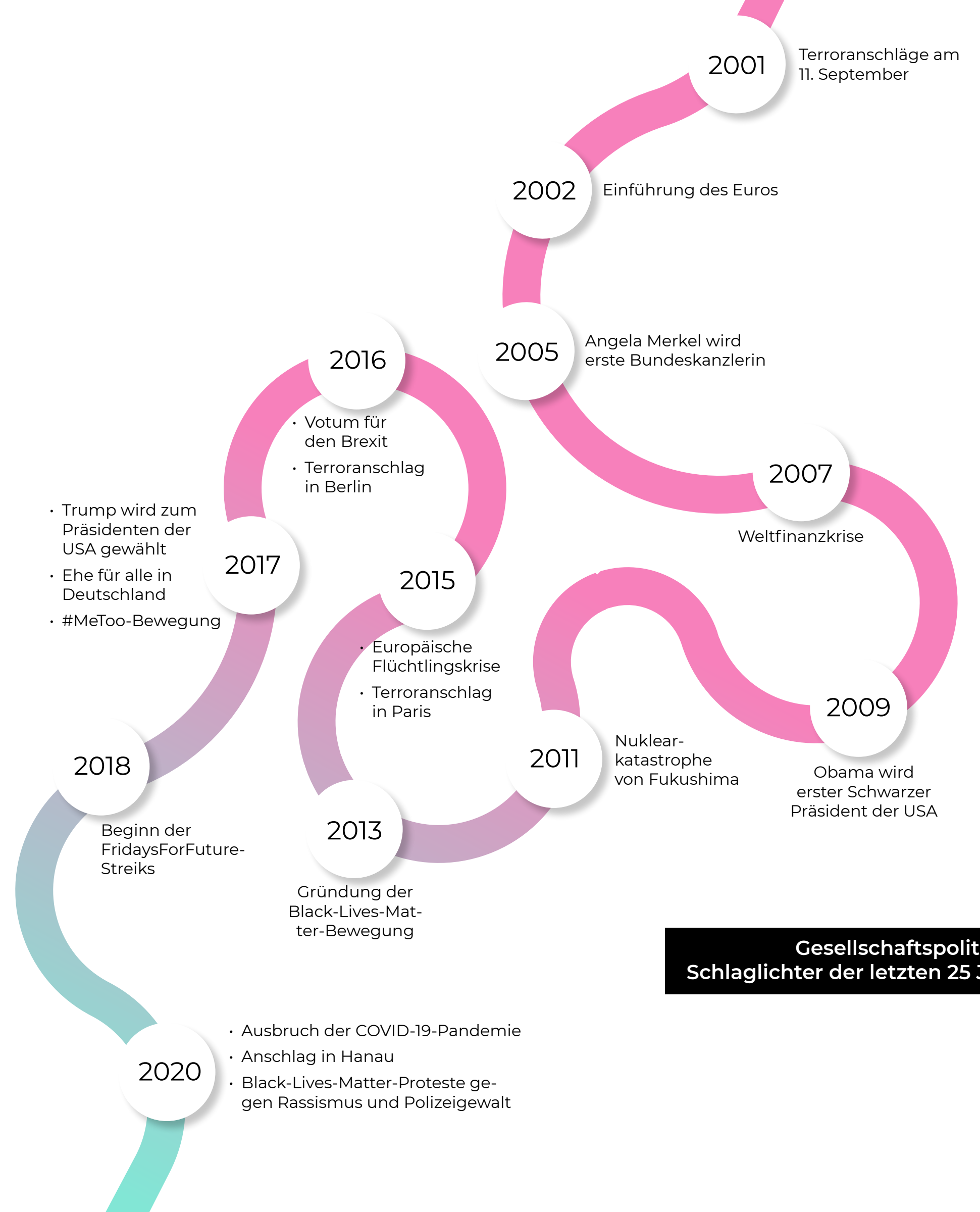
Jede*r will mitreden und immer mehr auch mitwirken.

Und es bleibt eben nicht nur bei Lipsynch- und Tanzvideos: 62 % beteiligen sich nach eigenen Angaben aktiv am öffentlichen Meinungsbildungsprozess, indem sie sich online zu politischen Themen äußern.²³



“Wo ich vor allem den großen Unterschied sehe, ist, dass die Generation Z die erste Generation ist, die nicht mehr nur konsumieren möchte, sondern kreieren. Das bedeutet: Sie wollen nicht mehr nur die Bravohits Nummer 120, 121 und so weiter hören, sondern auf TikTok die Charts der Zukunft bestimmen, in dem sie Lipsynch- und Tanzvideos kreieren.”

Urs Meier, Head of Client, Project Z



Gesellschaftspolitische Schlaglichter der letzten 25 Jahre

Zu diesen Themen findet bei Gen Y und Z am meisten Austausch auf öffentlichen Plattformen statt²⁴



Schutz der Umwelt
29 %



Gleichberechtigung
33 %



Diversity
37 %



Vor allem werden die Meinungen und authentischen Erfahrungsberichte von Gleichgesinnten geschätzt: Um sich über aktuelle Ereignisse zu informieren, setzen 36 % der 18- bis 24-Jährigen vor allem auf Webseiten, Podcasts oder Blogs, 32 % auf soziale Medien. Nur 24 % wählen den Weg der vorherigen Generation und informieren sich über Medien wie Magazine und Zeitungen, Radio und Fernsehen.

Zu Diversity, Umweltschutz und Gleichberechtigung findet bei der Gen Z und Gen Y am meisten Austausch auf öffentlichen Plattformen statt.

Allerdings lassen sich hier noch einmal Unterschiede der beiden Generationen erkennen. Um ihren Standpunkt auszudrücken, teilt die Gen Z beispielsweise deutlich mehr Memes zu den Themen **“Umweltzerstörung und Klimawandel”**, **“Soziale Ungleichheit”** und **“Polarisierung”** als die Gen Y.²⁵

Klar ist: Die Generation Z kommt mit einer neuen Ernsthaftigkeit daher, die auf sämtliche Lebensbereiche Einfluss hat und auch für das Marketing massive Konsequenzen bereithält.

***Wir stellen eine These auf:
Die Gen Z bedeutet ...***

Kaufkraft x Vernetzung x Partizipation = Impact!

Die Verbindung dieser drei Eigenschaften verleiht der Gen Z einen massiven Einfluss, der heute bereits erkennbar ist und in Zukunft weiter wachsen wird.



“Früher musste man aktiv in die Politik, um tatsächlich etwas zu bewirken. Heutzutage kann man einen Post absetzen und der geht womöglich viral.”

Saskia Meister, Head of Social Media Sport, RTL & Projektmanagerin des TikTok-Anti-Rassismus-Projektes "Willkommen_zuhause"

Die Intensität dieser globalen Dynamik zeigt sich etwa an Bewegungen wie **FridaysForFuture** und **BlackLivesMatter**, aber auch immer wieder anhand singulärer Ereignisse.

Donald Trumps Wahlkampfauftritt in Tulsa 2020: Über TikTok hatten Nutzer*innen dazu aufgerufen, Tickets für die Veranstaltung zu reservieren und dann nicht hinzugehen. Das Ergebnis: Der ehemalige Präsident trat vor einem deutlich kleineren Publikum auf als erwartet.²⁶

#Bayern3Racist: Dass mit der Internetpräsenz der Gen Z nicht zu spaßen ist, beweist auch der Fall Matthias Matuschik: Der Bayern3-Moderator ließ sich Anfang 2021 in einer Sendung über die K-Pop Band BTS aus. Dabei bezeichnete er die Band als Virus, für den es hoffentlich bald eine Impfung gebe.²⁷ Die Wut der Fans zog weltweit weite Kreise. So trendete auf Twitter der Hash-tag #Bayern3Racist. Der Moderator sah sich schließlich zu einer Entschuldigung gezwungen.



UNTERSCHIEDE

Gen Z

- Realismus ◀
- Wirtschaftskrise & Klimakrise ◀
- Digitale Natives ◀
- Selbst(er)findung ◀
- ∞ ◀
- Community-orientiert ◀
- Stabilität & Sicherheit ◀

vs.²⁸

- MINDSET**
- KINDHEIT
GEPRÄGT VON ...**
- TECHNOLOGIE-
VERSTÄNDNIS**
- SINN**
- IDENTITÄTEN**
- VIBE**
- SEHNSUCHT**

Gen Y

- ▶ Optimismus
- ▶ Globalisierung & Wirtschaftsboom
- ▶ Digitale Pioniere
- ▶ Selbstverwirklichung
- ▶ 1
- ▶ Ich-orientiert
- ▶ Flexibilität & Freiheit²⁸



Wo ist die **gen z** ?

Auf welchen Kanälen finden nun Vernetzung, Partizipation und letztlich auch Kaufkraft statt?
Kurzum: An welchen Knotenpunkten erreichen Marken die Gen Z?

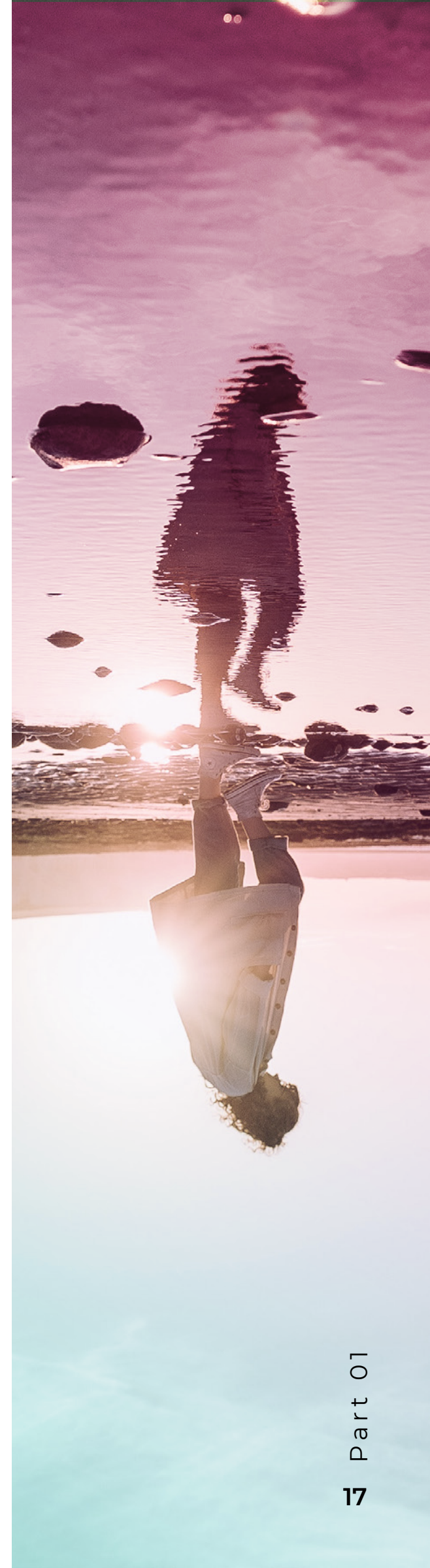
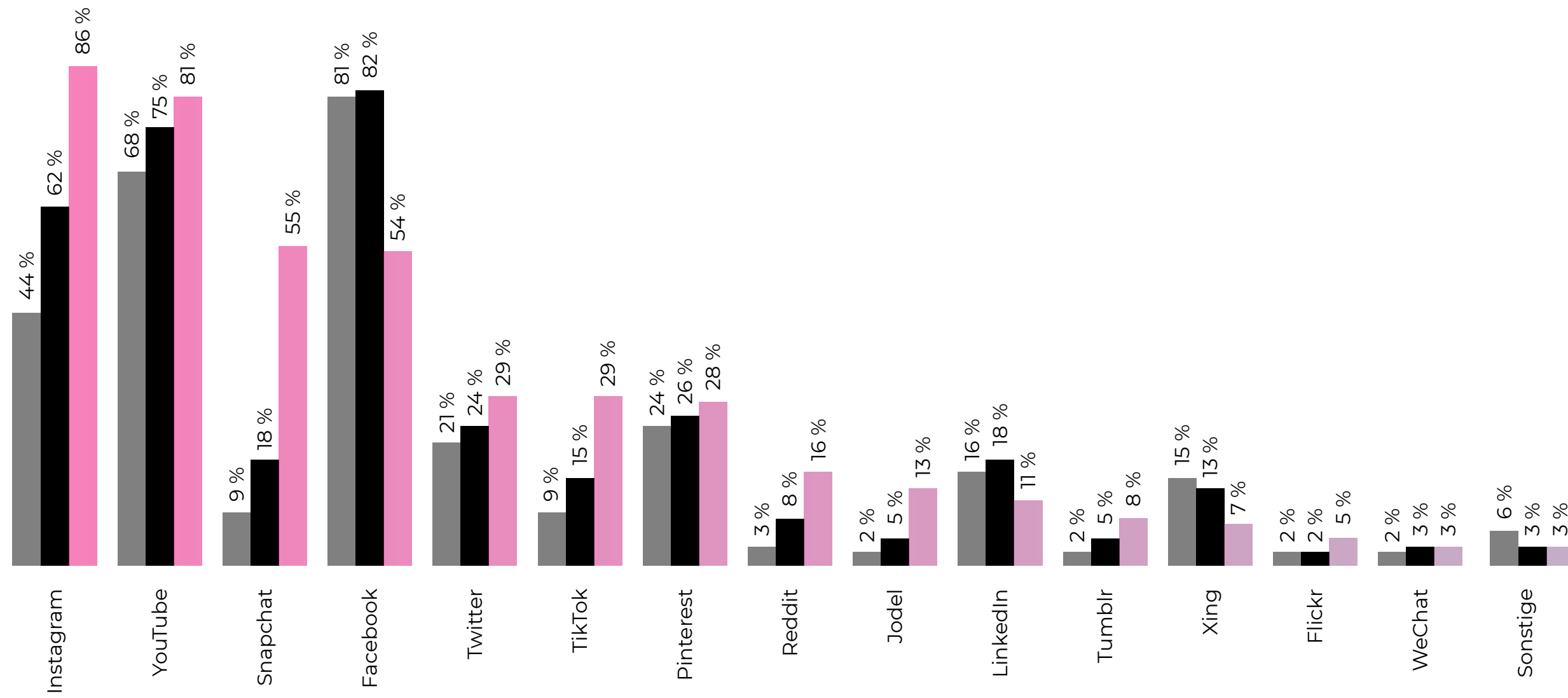
Fantastic Individuals and where to find them

Das Internet hat die Gen Z immer in der Hosentasche dabei: Das genutzte mobile Datenvolumen in Deutschland hat sich alleine zwischen 2017 und 2019

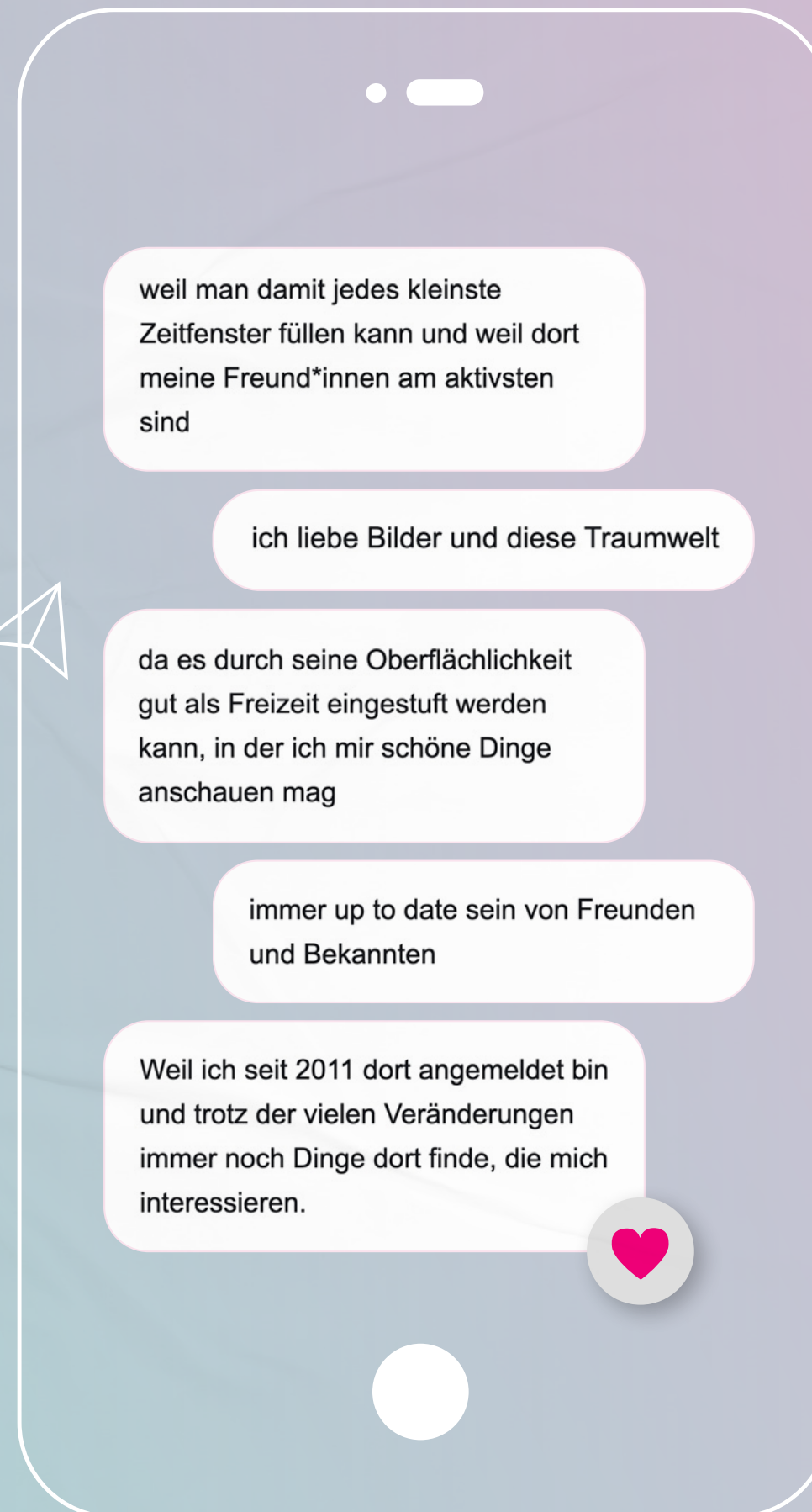
nahezu verdoppelt.²⁹ 89 % der 16- bis 24-Jährigen sind dabei auf sozialen Netzwerken zu finden: Am beliebtesten ist bei der Gen Z Instagram. YouTube landet

auf Platz 2. Den dritten Platz sichert sich 2020 noch Snapchat. Deutlich weniger beliebt als bei den Vorgenerationen auf Platz 4: Facebook.

Welche sozialen Netzwerke nutzen Gen Z, Gen Y und Gen X regelmäßig?³⁰



Warum ist Instagram das Social Network der Gen Z?



weil man damit jedes kleinste Zeitfenster füllen kann und weil dort meine Freund*innen am aktivsten sind

ich liebe Bilder und diese Traumwelt

da es durch seine Oberflächlichkeit gut als Freizeit eingestuft werden kann, in der ich mir schöne Dinge anschauen mag

immer up to date sein von Freunden und Bekannten

Weil ich seit 2011 dort angemeldet bin und trotz der vielen Veränderungen immer noch Dinge dort finde, die mich interessieren.



Anonyme Antworten auf die Frage "Auf welchem sozialen Netzwerk bist du am häufigsten unterwegs und warum?" einer qualitativen Umfrage von House of Yas unter 16- bis 25-Jährigen.

Die drei Platzhirsche vereinen zentrale Bedürfnisse der Gen Z: Visuelle Medien, authentische Inhalte und eine große Abdeckung der eigenen Interessen.

Hinsichtlich der Nutzung passen die Aussagen unserer Befragten zu anderen Studienergebnissen. Die Gen Z folgt wie die Vorgeneration in erster Linie dem eigenen Freundeskreis. Auffällig im Vergleich zur Gen Y ist jedoch, dass besonders junge Vertreter*innen der Gen Z (13 bis 18 Jahre) viel öfter Online-Berühmtheiten und Creator folgen als Musiker*innen und Schauspieler*innen.³¹

Gen Z und die Ära der Creator

YouTuber*innen gehören dabei mit 31 % unter jungen Leuten zu den vertrauenswürdigsten Berühmtheiten.³² Weil die Gen Z in erster Linie auf Authentizität der Influencer*innen Wert legt³³, folgt sie immer häufiger Micro-, Nano- oder Hyperinfluencer*innen anstatt Celebrities und Macro-Influencer*innen, bei denen diese Eigenschaft zumindest der Wahrnehmung nach weniger ausgeprägt ist.³⁴

Interessanterweise wandelt sich damit auch das Selbstverständnis der Influencer*innen. Laut einer Studie von JULIUS wollen diese eher als "Creator" bezeichnet werden anstatt als "Influencer".³⁵ Was auf den ersten Blick wie eine Randnotiz erscheint, hält für Marketer*innen wichtige Implikationen bereit:

Mit Blick auf Social Media geht es der Gen Z nicht um Personenkult, sondern um den **Aufbau von Communitys um bestimmte Interessen und Leidenschaften** herum. Die Gen Z definiert sich stärker als Vorgenerationen über gemeinsame Interessen anstatt etwa über soziodemographische Hintergründe oder Bildungsgrade.³⁶

Diesem Selbstverständnis nach zielen kreative Beiträge also weniger auf den Effekt ab, möglichst viele Menschen damit zu beeinflussen. Vielmehr betont der Begriff Creator eine gewisse Autonomie: "Ich erschaffe etwas von Wert – und zwar für die, die es interessiert."

Lässt sich die Gen Z deshalb also nur über Social Media erreichen? Eindeutig: *Jein!*



Being Individuals – Ton1 Kommunikation

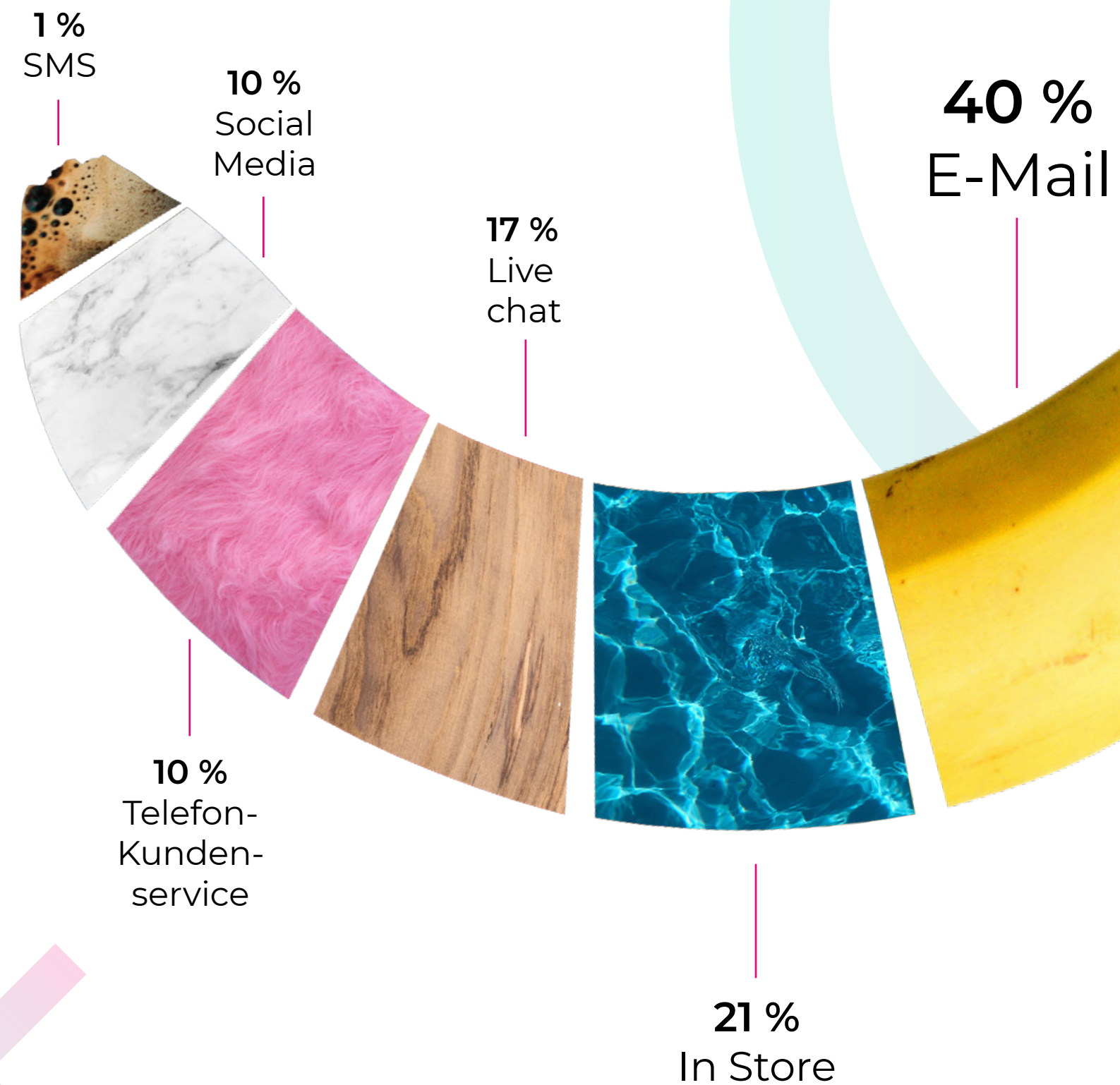
Bei Kaufentscheidungen wird der engere Kreis zur größten Einflussgröße der Gen Z. Word-of-Mouth-Marketing im Familien- und Freundeskreis ist stark ausgeprägt.³⁷ Übrigens auch vice versa: Ein Drittel der Eltern beziehen ihre Kinder in Käufe für den Haushalt ein.³⁸

Kommt es zum Austausch mit Marken, erfreuen sich vor allem Ton1-Kommunikationswege großer Beliebtheit. Allerdings nicht zwangsläufig über soziale Netzwerke.

40 % der Befragten einer Ad Age/UNi-DAYS-Studie bevorzugen einen **Kontakt über E-Mails**. 58 % der Gen Z checken ihre Mails mehrmals am Tag.³⁹ 21 % präferieren einen **persönlichen Austausch im Store**.⁴⁰

Die Bottom Line für Marken: Die Gen Z will keine allgemeingültigen Lösungsvorschläge, sondern verlangt nach individuellen Produkten und Dienstleistungen und damit nach einer Kommunikation, die auf sie und ihre Bedürfnisse zugeschnitten ist.

Wie die Gen Z mit Brands kommuniziert
Quelle: Studie von Ad Age/UNiDAYS



Shopping-Kanäle der Gen Z – Mehr ROPO nach COVID?

Die Tendenz zum individuellen (Einkaufs-)Erlebnis zeigt sich auch am Ende des Kaufprozesses. 85 % der Gen Z informieren sich zwar initial via Social Media – vorrangig Instagram und YouTube – über neue Produkte und haben dabei auch wenig Berührungängste beim Abonnieren von Markenkanälen.⁴¹

Trotzdem genießt die Gen Z ähnlich wie die Gen Y das Shopping-Erlebnis vor Ort: 84 % planen Shopping-Trips als soziale Happenings mit Freund*innen.⁴²

Bring back Brick and Mortar

Research online, purchase offline (ROPO) – die Gen Z verlangt also ein positives Online- UND In-Store-Einkaufserlebnis. 22 % von ihnen würden keinen Wiederholungskauf tätigen, wenn ihre Online-Erfahrung schlecht ist. Und diese Zahl steigt auf 25 %, wenn sie eine negative Erfahrung im Geschäft haben.⁴³

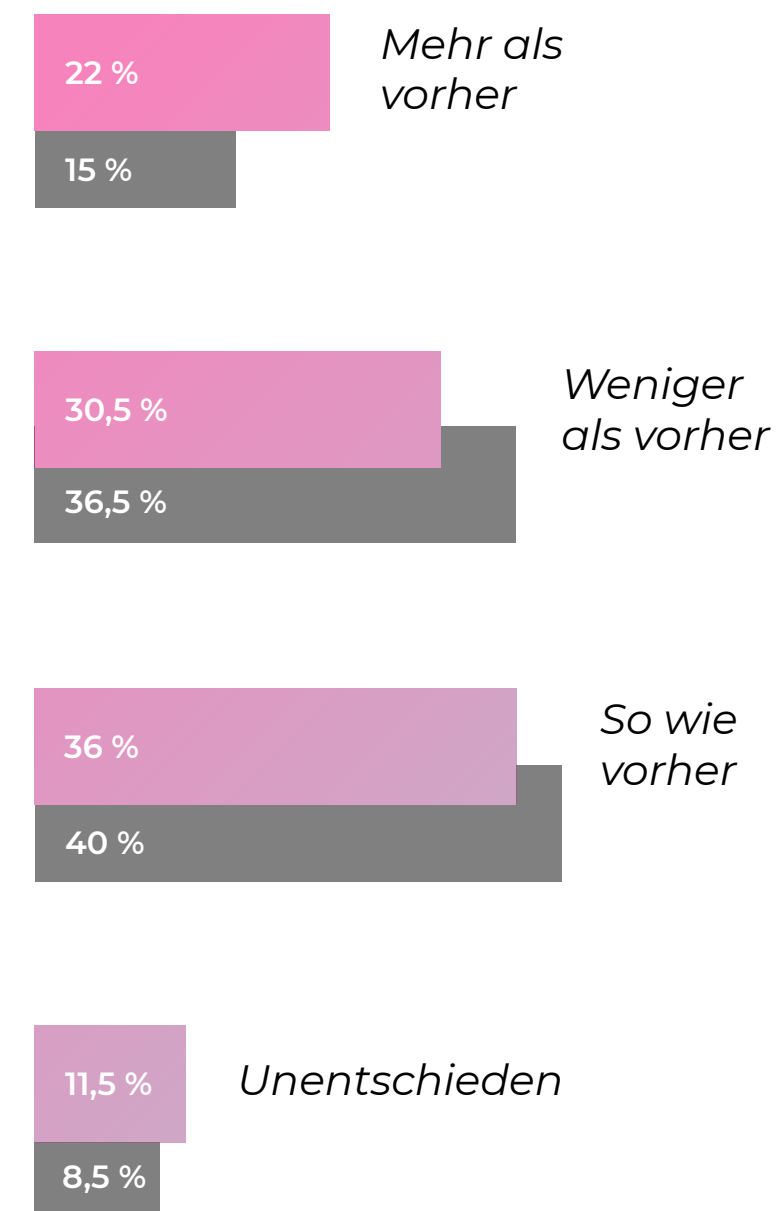
Positive Hebel beginnen beim kostenlosen WLAN (das fordern 53 % der Gen Z⁴⁴) und exklusiven In-Store-Produkten⁴⁵, münden langfristig allerdings in einer völlig neuen Interpretation des In-Store-Erlebnisses durch digitale Schnittstellen. Virtual-Try-On-Lösungen⁴⁶ oder AR-Schnitzeljagden⁴⁷ adressieren weniger die Technikaffinität der Gen Z, sondern vielmehr die Sehnsucht nach realen Erfahrungen.⁴⁸

Zumindest in einer Zeit vor Covid-19.

Laut Shopify gaben 67 % der jungen Verbraucher*innen im Alter von bis zu 34 Jahren an, 2020 mehr online geshoppt zu haben als noch zu Beginn des Jahres (Stand: September 2020).⁴⁹

Die Zukunft ist wenig vorhersehbar und es bleibt an dieser Stelle abzuwarten, wie sich das Einkaufsverhalten nach der Pandemie mit Blick auf die On- bzw. Offline-Touchpoints gestalten wird.

So oft werden Gen Z und Millennials nach Corona offline shoppen:⁵⁰



Sweet Streams (are made of this)

Die Einschränkungen der Corona-Pandemie haben bei jungen Leuten für einen starken Anstieg im Video-streaming gesorgt.

Netflix, YouTube und Hulu stehen weltweit besonders hoch im Kurs und konnten bei der Altersgruppe der 13- bis 39-Jährigen hinsichtlich ihrer Nutzung am meisten zulegen.⁵¹

Gerade bei der jüngeren Hälfte der Gen Z (13-19 Jahre) konnten mit TikTok

und Twitch im letzten Jahr insbesondere zwei Dienste an Beliebtheit zulegen, die statt – größtenteils fiktionaler – Serien und Filme vorrangig Kurzvideos bzw. Live-Formate mit Alltagsbezug anbieten. TikTok gilt dabei unter den 13- bis 19-Jährigen mit Abstand als die Plattform, auf der Trends zuerst entstehen (60 %). Instagram (39 %) und YouTube (29 %) folgen dahinter.⁵³

Neben YouTube gewinnen damit zwei Kanäle an Relevanz, die insbesondere für Marken interessant sind hinsichtlich der Kooperationsmöglichkeiten mit Influencer*innen bzw. Creator!

Beliebtheit der Videostreamingdienste nach Altersgruppe⁵²

13 - 19 Jahre

1. YouTube
2. Netflix
3. Hulu
4. Twitch
5. TikTok

20 - 29 Jahre

1. Netflix
2. YouTube
3. Hulu
4. Amazon Prime
5. Disney+

30 - 38 Jahre

1. Netflix
2. YouTube
3. Hulu
4. Amazon Prime
5. Disney+



3 TikTok Tipps 2 Go von Saskia Meister

1. **“Gerade auf TikTok lässt sich eine stark politisierte und lernwillige Zielgruppe erreichen. Hier gilt es komplexe Sachverhalte auf einfache Sprache und Darstellungsformen herunterzubrechen. Es bietet sich außerdem an, diese Inhalte mit einer Moderatorin oder einem Moderator zu verarbeiten.”**
2. **“Man hat auf TikTok den Mü einer Sekunde Zeit, die Aufmerksamkeit des Publikums zu catchen. In den ersten Sekunden muss deshalb klar werden, worum es in dem Video geht, sei es durch einen Satz oder ein Schlagwort, das das Thema klar macht.”**
3. **“TikTok Live funktioniert sehr gut und bringt einen weiteren Mehrwert für die User*innen – und am Ende auch neue Abonnent*innen.”**

Saskia Meister, Head of Social Media Sport, RTL & Projektmanagerin des TikTok-Anti-Rassismus-Projektes "Willkommen_zuhause"

TikTok-Charts Deutschland⁵⁴

1. CAPITAL BRA
2. JULESBORINGLIFE
3. HERR ANWALT
4. MARIO NOVEMBRE
5. EMIR BAYRAK

YouTube-Charts Deutschland⁵⁵

1. UNSYMPATISCHTV
2. SAMRA
3. HUNGRIGER HUGO
4. INSCOPE21
5. MAI THI NGUYEN-KIM

Twitch-Charts Deutschland⁵⁶

1. MONTANABLACK
2. TRYMACS
3. AMAR
4. ELIASN97
5. PAPAPLATTE

Gen Z: Beliebteste Spotify Podcasts weltweit⁵⁹

1. CALL HER DADDY
2. TED TALKS DAILY
3. FROM THE WIZARDING WORLD: JOURNEYS TO HOGWARTS AND HARRY POTTER AT HOME: READINGS
4. THE DAILY
5. RINTIK SEDU

Gen Z: Beliebteste Spotify Playlists weltweit

1. TODAY'S TOP HITS
2. RAPCAVIAR
3. SLEEP

Auch wenn gemeinhin der Schlüssel zur Gen Z im Video-Marketing gesehen wird⁵⁷ – ebenso wichtige Insights über die Gen Z liefert das Audio-Streaming. Dieser Bereich hat durch Corona ebenfalls mit 23 % ein deutliches Nutzungsplus bei der Gen Z und Y zu verzeichnen.⁵⁸

Im Podcast-Bereich dominieren weltweit alltagsbezogene Bildungsthemen von Sex- und Beziehungsratgeber ("Call her Daddy") über inspirierende TED Talks bis hin zur Einordnung politischen Zeitgeschehens ("The Daily"). Das bestätigt unsere These weiter oben: Die Gen Z ist informiert.

55 % der Gen Z und Y sehen Audio allerdings auch als eine Fluchtmöglichkeit von visueller Überreizung.⁶⁰ Die Popularität der Sleep-Playlist (Platz 3) untermauert das Verlangen nach Ruhe, das sich auch in der generellen Mediennutzung niederschlägt.

Think global, act local – Rückzug zu digitalen Lagerfeuern

An den durchschnittlich 2 Stunden und 55 Minuten, die die Generation täglich in sozialen Netzwerken verbringt, lässt sich eindeutig feststellen: Hier ist die Gen Z vertreten.⁶¹

Allerdings wächst die Social-Media-Nutzung der großen Plattformen weniger stark bzw. stagniert oder fällt sogar,⁶² während Messenger-Dienste auf dem Vormarsch sind. Die ARD/ZDF-Onlinestudie 2020 macht WhatsApp als mit Abstand beliebteste Social-Media-Anwendung aus (68 % tägliche Nutzung) – Tendenz steigend.

Generell bedeutet das Internet immer auch Stress: Gerade junge Leute sind es gewohnt, ihr Leben zur Schau zu stellen.

Der Schutz der Privatsphäre (67 %), Negativität durch z.B. Hate Speech (60 %) und die Flut an bestehenden Informationen und Meinungen (49 %) sind in Deutschland bei der Gen Z und Y die Hauptgründe dafür, sich bei öffentlicher Meinungsäußerung auf Social Media zurückzuhalten.⁶³

“Wir sind die erste Generation, die es nicht anders kennt, für die Social Media von Anfang an die Norm und ein Must-have war, ohne das man nicht mitreden konnte.”

Kommentar aus unserer eigenen Erhebung; Alter: 25

“Von der Gen Y unterscheidet uns der Druck, sich eine "digitale Identität" aufzubauen und auch dort präsent zu sein.”

Kommentar aus unserer eigenen Erhebung; Alter: 23



Auffällig ist, dass 40 % der Gen Z aufgrund von mangelndem Selbstbewusstsein ihre Meinung generell nicht öffentlich äußern. Zum Vergleich: Bei der Gen Y geben das nur 20 % der Befragten an.⁶⁴

User*innen legen sich infolgedessen als Rückzugsmechanismus Fake-Accounts auf Plattformen wie Instagram (Finstas) oder TikTok (FikFoks) an. Auf diesen teilen sie spontane und authentische Inhalte nur mit engsten Freund*innen und Gleichgesinnten, fernab vom perfektionierten Influencer*innen-Content.⁶⁵ 38 % der unter 30-Jährigen nutzen Facebook ausschließlich für die Messenger-Funktion.⁶⁶

“Today we already see that private messaging, ephemeral stories, and small groups are by far the fastest growing areas of online communication”⁶⁷

— Mark Zuckerberg



Aber wie erreichen Marken sie, wenn sich die Gen Z zurückzieht?

Der SocialMediaWatchlog schlussfolgert analog zu unserer Beobachtung hinsichtlich dem Folgen von Influencer*innen: Die Gen Z wünscht sich, wieder mehr authentisch und gezielt mit Nutzer*innen zu agieren, die ihre Interessen teilen.⁶⁸

Sie beschreiben mit Bezug auf Sara Wilson (Harvard Business Review)⁶⁹ dazu die drei Arten **digitaler Lagerfeuer**, um die sich die Gen Z versammelt:

1. Messenger (u.a. WhatsApp, Instagram DMs, Facebook Messenger)

Beispiele:

- * Instagram antizipiert das etwa durch seine separate Threads-App.⁷⁰
- * Text Rex verschickt per SMS individuelle Restaurant-Empfehlungen.⁷¹
- * Der Dienst Community verbindet berühmte Persönlichkeiten und Marken ebenfalls via Text Messaging mit der Zielgruppe.⁷²

2. Micro-Communitys (z.B. Facebook Gruppen, Subreddits auf Reddit, Discord, Slack)

Beispiele:

- * Influencer*innen nutzen "Enge Freunde" für exklusiven Content.⁷³
- * Discord ist vorrangig populär im Gaming-Bereich, wird allerdings auch vermehrt zum Thema Beauty genutzt.

3. Shared Experiences (TikTok-Challenges, digitale Events wie bei Fortnite, Livestreams auf Twitch oder YouTube)

Beispiele:

- * Der US-Rapper Travis Scott hat 2020 sein erstes Fortnite-Konzert vor mehr als 27 Mio. Spieler*innen gegeben.⁷⁴
- * Die demokratische US-Politikerin Alexandria Ocasio-Cortez hat das Spiel "Among us" via Twitch vor mehr als 400.000 User*innen gespielt.⁷⁵



"Das Wichtigste ist, Communitys zu bauen. Wer die beste Community baut, gewinnt"

Philipp Westermeyer, Gründer OMR

62 % der Gen Z und Y glauben daran, dass Marken das Zeug dazu haben, Communitys zu ihren Interessen und Leidenschaften zu kultivieren.⁷⁶ Für Marken ist es also an der Zeit, einen Platz am digitalen Lagerfeuer zu ergattern oder besser noch: das Feuer selbst zu entfachen.



Unsere Key-Takeaways für Marken

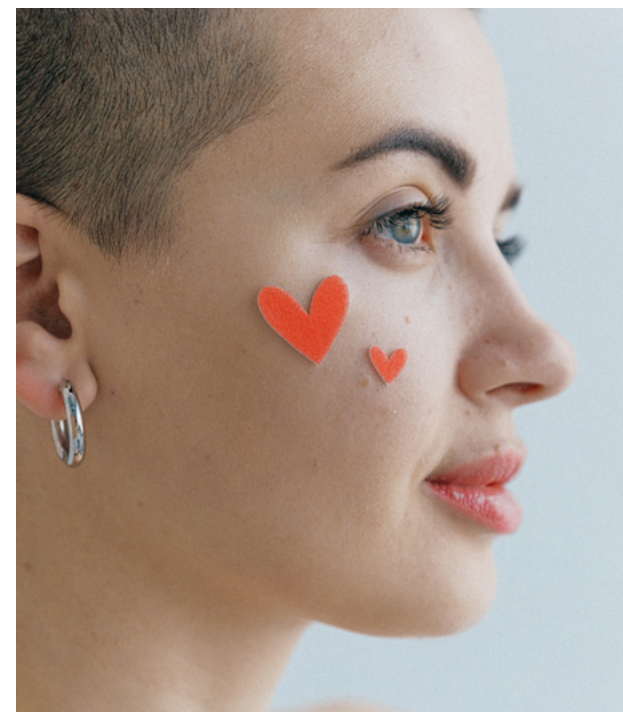
1. Customization

Die Gen Z lässt sich nicht als homogene Masse adressieren. Marken müssen den direkten, unmittelbaren Austausch suchen und individuelle Kommunikationsformen auf Dialogebene etablieren.



2. Cultural Knowledge

Social Media, E-Mails, stationärer Handel – die Gen Z ist auf keinen bestimmten Kanal festgelegt, bewegt sich zwischen den Welten und erschließt sich fortwährend neue Ausdrucksformen. Damit fordert sie von Marken noch stärker als die Vorgenerationen einen Omnichannel-Ansatz ein. Marketer*innen benötigen nicht nur Wissen um die aktuellen digitalen Trends, sondern auch ein tiefes Verständnis der Interessen und popkulturellen Präferenzen des für sie relevanten Teils der Gen Z.



3. Community Building

Junge Menschen definieren sich weniger über soziodemografische Eigenschaften, sondern mehr über Interessen. Und die Gen Z versammelt sich digital um diese Interessen herum - und zwar tendenziell im kleinen Kreis. Marken müssen einen Platz am digitalen Lagerfeuer finden.



Was erwartet die Gen Z nun aber konkret von Marken? Wie müssen sie kommunizieren, um Vertreter*innen dieser Generation zu Fans und Käufer*innen ihrer Produkte und Dienstleistungen zu machen?

Wir haben dazu 1.000 Gen Zs befragt, was ihnen bei der Markenkommunikation wichtig ist.



part 02

Was erwartet die

gegen Z

von Marken?

Unternehmen sollen Farbe bekennen und sind aus Konsument*innensicht als wirtschaftliche Akteure verantwortlich für gesellschaftspolitische Entwicklungen.⁷⁷ Internationale Konzerne wie Nike (Just do it mit Colin Kaepernick)⁷⁸, Always (Like a girl)⁷⁹ oder Patagonia (Don't buy this jacket)⁸⁰ haben mit ihren Kampagnen in den letzten Jahren erfolgreich Pionierarbeit geleistet und den Begriff des Purpose Marketing geprägt.

Globale Marken leisten Pionierarbeit in Sachen Haltung

Es sind wenig überraschend auch die globalen Brands, die unseren Befragten der Gen Z als erstes ins Gedächtnis springen, wenn sie nach Marken mit Haltung gefragt werden.

Spitzenreiter ist Nike, und zwar u.a. aus folgenden Gründen:

weil sie vor kurzem den amerikanischen Rapper Lil Nas X angeklagt haben, weil er Schuhe rausgebracht hat, um Satan zu glorifizieren.

weil sie keine Baumwolle aus China mehr kaufen, da sie den Genozid an der muslimischen Minderheit, den Uiguren, boykottieren.

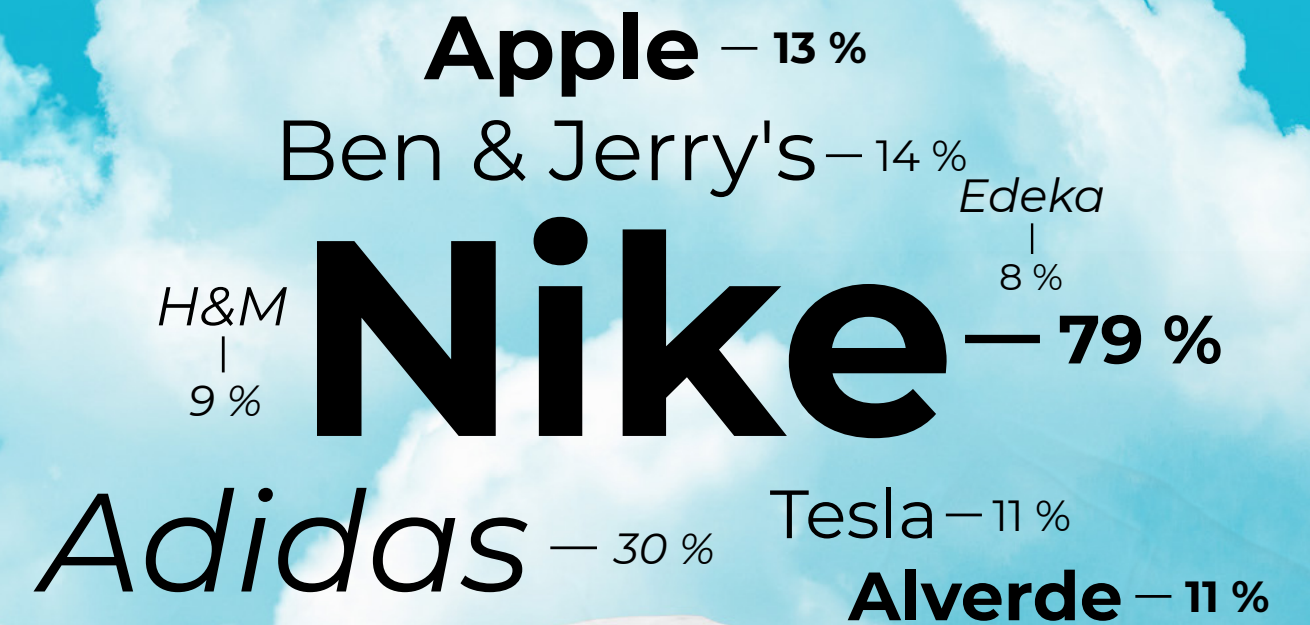
weil sie umweltschonende Materialien benutzen, was ich so gut wie immer unterstütze.

weil diese gegen Rassismus sind und das damit machen das sie mit jeder Person Werbung macht.

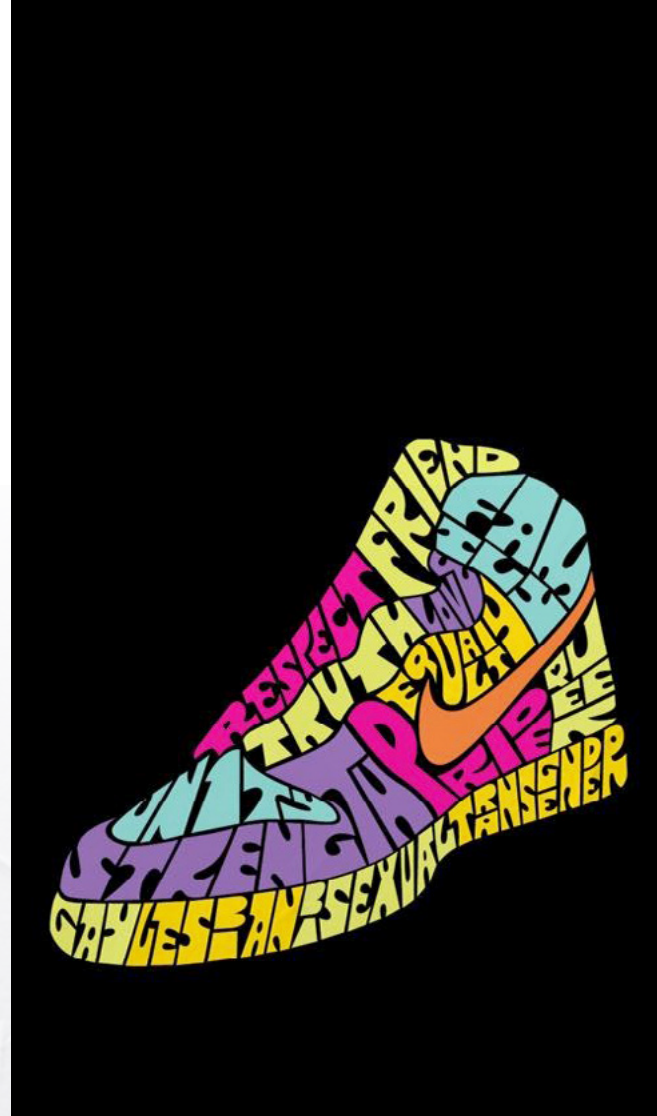
da sie mit allen Sportlern unabhängig von ihrer Herkunft kooperieren.

Nike hat ein Hijab (Kopftuch) herausgebracht. Finde die Aktion cool.

Anonyme Antworten auf die Frage „Fällt dir eine Marke ein, die durch ihre Haltung zu einem gesellschaftspolitischen Thema besonders positiv hervorsticht? Wenn ja, welche? (Begründe, wenn möglich, deine Antwort kurz!“ einer qualitativen Umfrage von House of Yas mit Appinio unter 16 bis 25-Jährigen.



Antworten auf die offene Frage "Hast du eine Lieblingsmarke und wenn ja, welche?" aus der Umfrage von House of Yas mit Appinio.

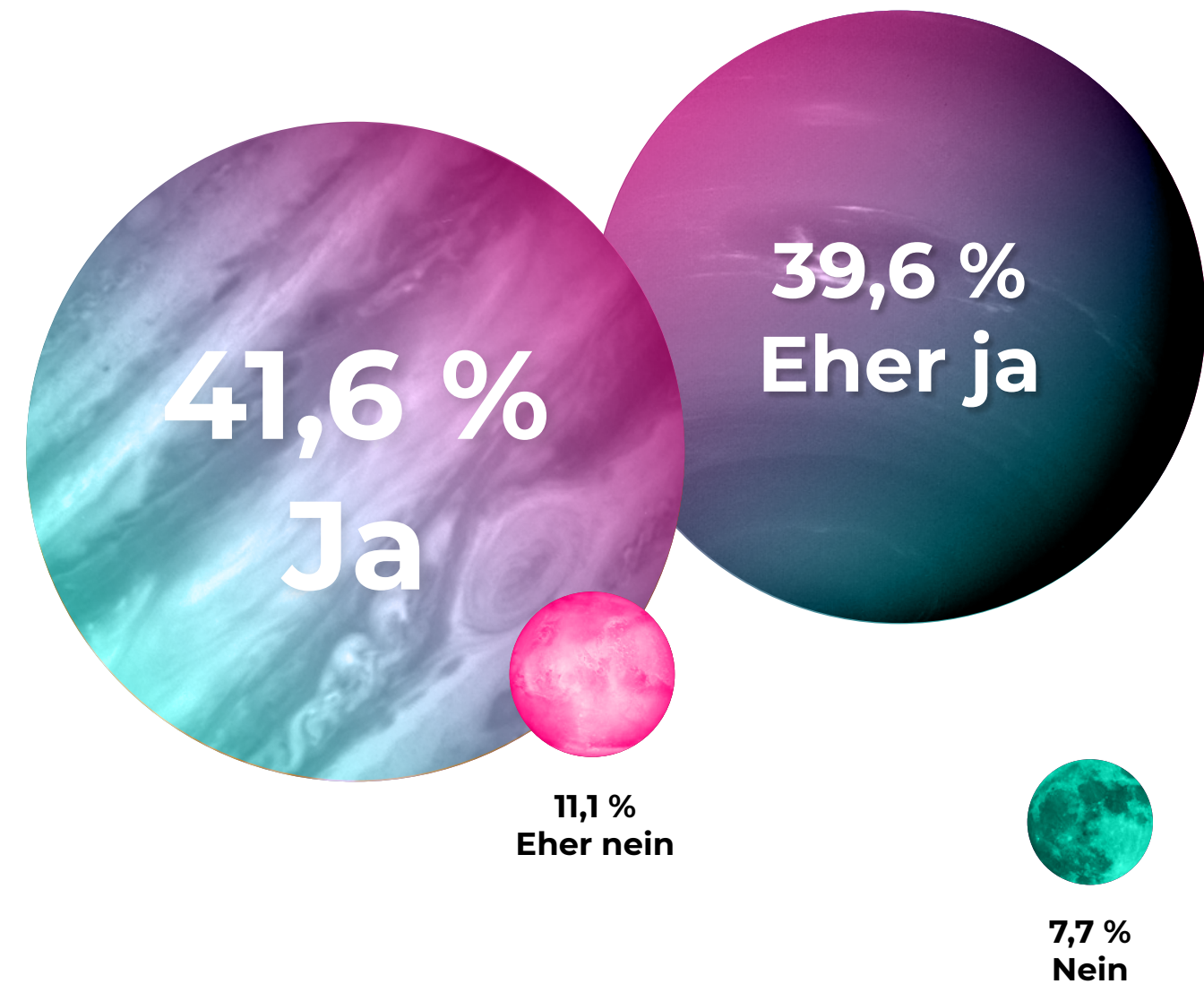


Bilder © Nike

Nike hat sich offenbar zu einer Projektionsfläche unterschiedlicher gesellschaftspolitischer Themen entwickelt. Und dieser Ansatz erscheint auch angesichts der Ergebnisse unserer Erhebung legitim, geradezu notwendig.

Mehr als 80 % der Befragten würden Produkte eher von Unternehmen kaufen, die sich zu gesellschaftspolitischen Themen positionieren.

Würdest du eher Produkte von Marken kaufen, die sich in ihrer Kommunikation zu gesellschaftspolitischen Themen klar positionieren?



Doch zu welchen Themenbereichen wünscht sich die Gen Z konkrete Haltung von Marken?

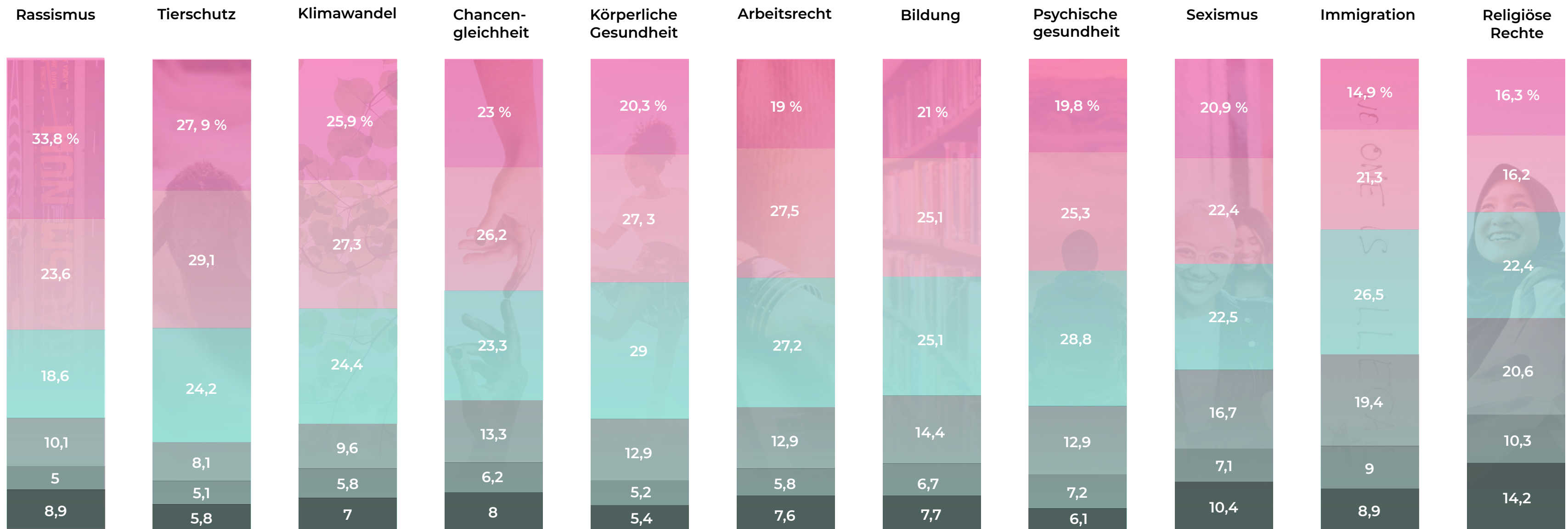
Rassismus, Tierschutz, Klimawandel – dazu sollen sich Marken positionieren

“Rassismus” (57 %), “Tierschutz” (57 %) und “Klimawandel” (53 %) sind aus Sicht der Befragten die Top-Themen, zu denen ihnen eine Positionierung von Marken “sehr wichtig” bzw. “wichtig” ist. Auf den hinteren Plätzen rangieren dagegen die Themen “Religiöse Rechte”, “Immigration” und “Sexismus”.

Angesichts der starken Mobilisierung der Gen Z durch BlackLivesMatter und FridaysForFuture ist es wenig überraschend, dass diese Generationen auch Marken zu einer Haltung in den Bereichen Rassismus und Klimaschutz auffordern.

Auch die große Bedeutung von Tierschutz liegt auf der Hand: Satte 21 % der 15- bis 19-Jährigen ernähren sich laut Fleischatlas vegetarisch oder vegan. Bei den 25- bis 29-Jährigen liegt dieser Anteil lediglich bei 10 %.⁸¹

Wie wichtig ist es dir, dass sich Marken zu folgenden gesellschaftspolitischen Themen positionieren?



Auffallend allerdings: **Weibliche Vertreterinnen der Gen Z fordern über alle Themen hinweg stärker Haltung von Marken ein als männliche Vertreter.** Besonders zu folgenden Themen sind die Unterschiede groß:

THEMEN	♂♀	♂	♀
PSYCHISCHE GESUNDHEIT	45 %	36 %	54 %
SEXISMUS	43 %	33 %	54 %
RASSISMUS	57 %	50 %	65 %
IMMIGRATION	36 %	31 %	41 %
TIERSCHUTZ	57 %	49 %	65 %

Eine Positionierung zum Thema "Sexismus" ist den weiblichen Teilnehmerinnen mit einem Abstand von 21 % wichtiger als Männern. Das mag auch an der womöglich unterschiedlich weit gefassten Definition zwischen den Geschlechtern liegen.

18 % Unterschied sind es beim Thema "Psychische Gesundheit", während das männliche Teilnehmerfeld eher die physische Gesundheit als wichtiges Thema sieht. Grundsätzlich hat Gesundheit bei der Gen Z einen großen Stellenwert, vor allem ein gesunder Lifestyle. Insbesondere die Corona-Pandemie hat noch einmal verstärkt die körperliche und psychische Gesundheit in den Fokus gerückt.⁸³



"Die #MeToo-Debatte hat es geschafft, das Thema Sexismus aus dem negativ konnotierten Feminismus-Schatten in das Licht der breiten Öffentlichkeit zu schieben. Sexismus hat immer etwas mit Sex oder Nacktheit zu tun, wird oft vermutet. Tatsächlich bezeichnet Sexismus jedoch eine Form der Diskriminierung aufgrund des zugeschriebenen Geschlechts und damit einhergehende Erwartungen an die Geschlechterrollen, z.B. Geschlechtsbezogenes Über-/Unterordnungsverhältnis, sexuelle Anziehung als ausschließlicher Wert von Frauen oder normschöne stereotype Darstellungsweisen.⁸²"

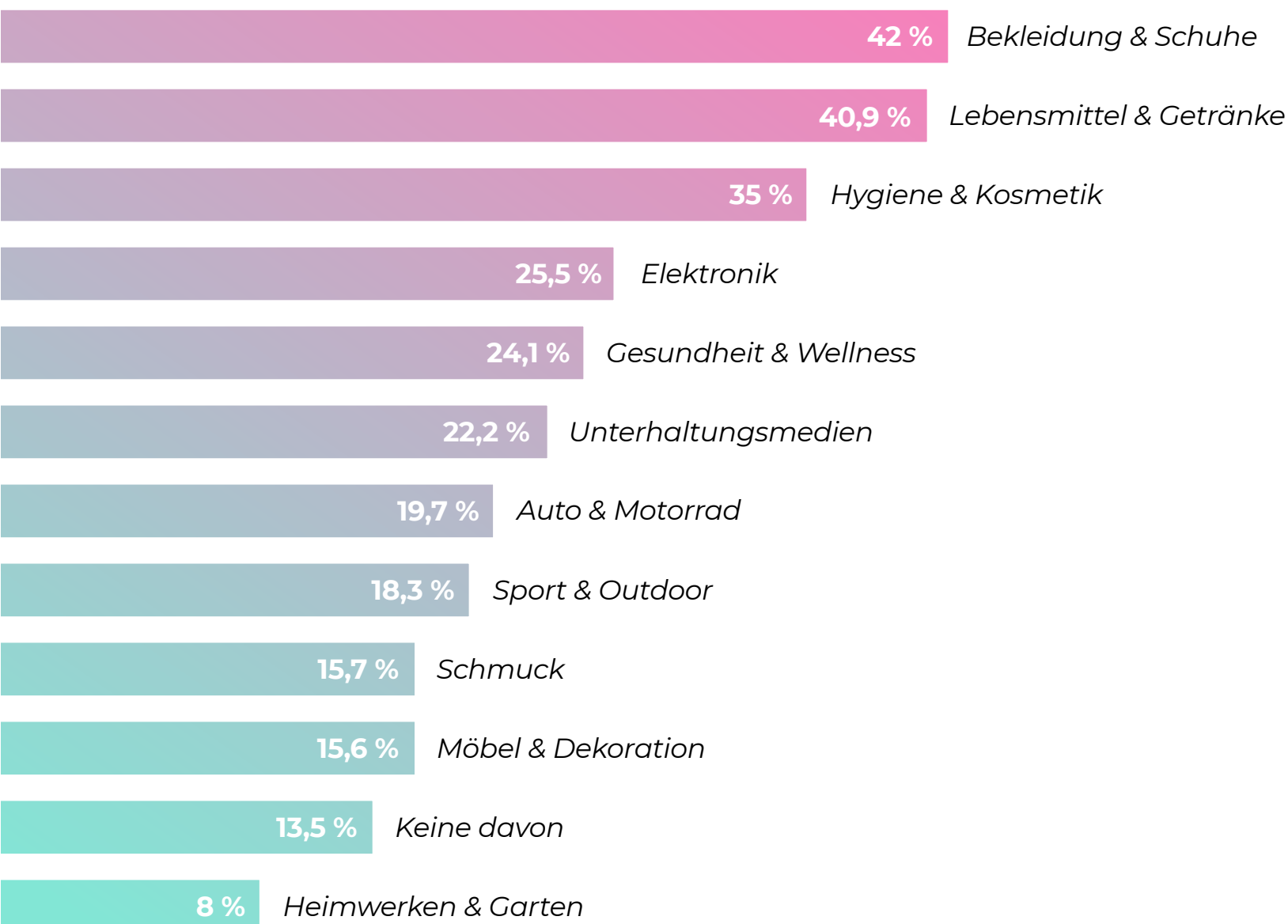
Laura Gutensohn, Video Content Creator, House of Yas



Fashion, Lebensmittel & Hygiene – Diese Branchen sind in der Pflicht

Wir wollten außerdem wissen: Welche Branchen sind laut Gen Z besonders gefordert, sich zu gesellschaftspolitischen Themen zu positionieren?

Gibt es Produktsortimente, bei denen du dir von Marken bestimmte Haltungen zu gesellschaftspolitischen Themen besonders wünschst?



Marken, die Produkte und Dienstleistungen des täglichen Bedarfs produzieren, dominieren beim Wunsch nach Haltung. Nicht ganz überraschend, handelt es sich bei Lebensmitteln, Kleidung und Hygiene- sowie Kosmetikartikeln doch um identitätsstiftende Produkte: "Consumption (...) becomes a means of self-expression – as opposed, for example, to buying or wearing brands to fit in with the norms of groups."⁸⁴ Gerade mit Kleidung experimentiert die Gen Z besonders gerne.⁸⁵

Demnach erscheinen Marken immer auch als Ausdrucksmittel der eigenen Werte und sollten – wie unsere Ergebnisse nahelegen – insbesondere in den genannten Bereichen in der Themensetzung anschlussfähig sein.

Teilnehmer*innen, die bei dieser Frage für "Bekleidung & Schuhe", "Lebensmittel & Getränke" oder "Hygiene & Kosmetik" votierten, haben bei Frage 2 wie folgt abgestimmt:

Bekleidung & Schuhe

1. Rassismus (68 %)
2. Tierschutz (67 %)
3. Klimawandel (65 %)

Lebensmittel & Getränke

1. Rassismus (66 %)
2. Tierschutz (65 %)
3. Klimawandel (63 %)

Hygiene & Kosmetik

1. Tierschutz (69 %)
2. Rassismus (66 %)
3. Klimawandel (62 %)



Deep Dive: Diversity

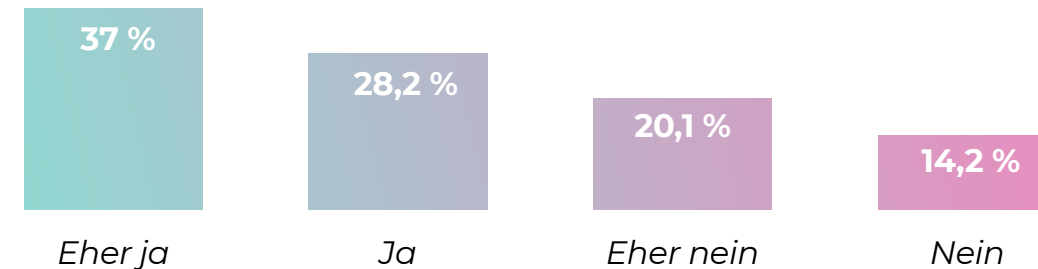
Ein immer präsenter werdendes Thema ist Diversität und Inklusion im Marketing. Das zeigt sich zum einen in unterschiedlichen Marketing-Kampagnen, die für eine Vielfalt an Sexualität eintreten, wie etwa mit gezielten LGBTQIA+-Aktionen⁸⁶ oder auch zu sehen an der “Here to stay”-Kampagne von Zalando im Frühjahr 2021 zum Thema Inklusion.

Immer heißer diskutiert wird daneben auch das Gendern. Otto nutzt schon länger den Genderstern, Audi hat vor kurzem den Unterstrich eingeführt, LinkedIn hat sich für den Doppelpunkt entschieden.

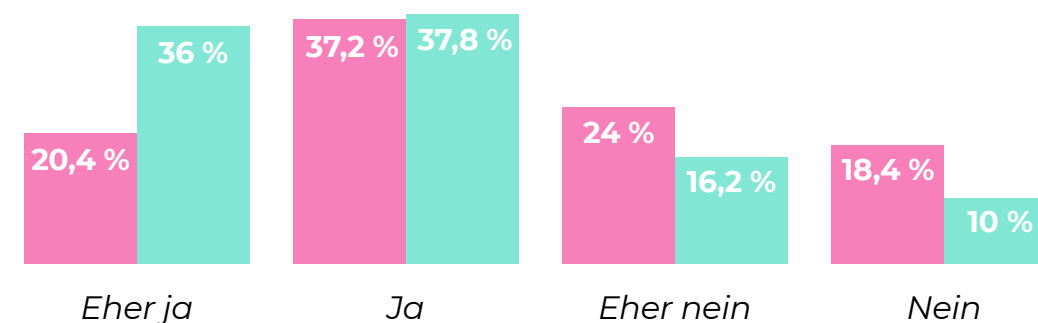
Wir wollten wissen, inwiefern die Gen Z das Thema Diversität und Gendern von Marken proaktiv einfordert.

Laut unserer Umfrage würden rund 66 % eher von Marken kaufen, die in ihrer Kommunikation auf Diversität achten, also eine Vielfalt an Sexualität, Gender und Herkunft der Gesellschaft zeigen.

Würdest du eher Produkte von Marken kaufen, die in ihrer Kommunikation auf Diversität achten, also eine Vielfalt an Sexualität, Gender und Herkunft der Gesellschaft zeigen?



Ähnlich wie bei der Frage nach der Markenpositionierung zu gesellschaftspolitischen Themen sehen wir einen Unterschied zwischen Frauen und Männern: Während rund 73 % der **Frauen** mit “Ja” bzw. “Eher Ja” auf die Frage antworten, sind es bei den **Männern** rund 58 %.



Die stärkere Forderung nach Gleichberechtigung lässt sich auf die bisherige Darstellungsweise von Frauen in Marketing-Inhalten zurückführen. Wenn in einer Werbung Frauen sowie Männer vertreten sind, ist es nach einer Kantar-Studie⁸⁷ um 38 % wahrscheinlicher, dass Männer eine zentrale Rolle spielen.

Frauen hingegen wird laut Studie nur in Ausnahmefällen (6 %) eine autoritäre Rolle zuteil. Sie werden oftmals klickehaft als fürsorglich oder sympathisch dargestellt – mehr Diversität im Marketing hat also direkte Auswirkungen auf sie selbst.

“Als Frau freue ich mich tierisch, wenn Content Frauen zeigt, die nicht in veraltete Rollenbilder passen – eben weil ich mich in solchen Stereotypen auch nicht wiederfinde.”

Kommentar aus unserer eigenen Erhebung; Alter: 25

“Ich hab keine Lust nur normschöne weiße Cis-Menschen zu sehen. Das bin ich nicht und ich kriege den Eindruck, dass das Produkt dann nicht für mich gedacht ist.”

Kommentar aus unserer eigenen Erhebung; Alter: 23



Wie sollen
Marken mit der

gen z
kommunizieren?

Haltung ist hip – Purpose-driven Marketing lautet das Gebot der Stunde. Aber auf der grünen Wiese grasen auch schwarze Schafe. Mit Purpose-Claims, populären Versprechungen und ja, bereits mit grüner Farbe – können Unternehmen eine Haltung erwerben, ohne Taten folgen zu lassen.

“Green Washing”, “Woke Washing” und “Queerbaiting”⁸⁸ sind die Trittbrettfahrer ernstgemeinter Ambitionen. Sie lassen sich auch unter den Sammelbegriff “Performative Allyship” fassen.

Es ist verhältnismäßig leicht, eine Verbundenheit zu gesellschaftspolitischen Themen wie Rassismus, Tierschutz und Klimawandel zu kommunizieren. Bleibt es beim reinen Kommunizieren, ist das ganze allerdings nur eine Performance.

Unternehmen, die unter falscher Flagge segeln, erschweren die Kommunikation echter Purpose Brands. Denn die Zielgruppe ist gefordert, mehr Aufwand in die Unterscheidung zwischen performativem Aktivismus und wahrem Aktivismus hinter einem Claim zu stecken.



“Das größte Problem an performativer Verbundenheit – sowohl im privaten als auch im unternehmerischen Umfeld – ist die Unsicherheit. Betroffene können nicht davon ausgehen, dass sie auch wirklich unterstützt werden, dass die entsprechenden Parteien sich für ihre Bedürfnisse und Probleme einsetzen.”⁸⁹“

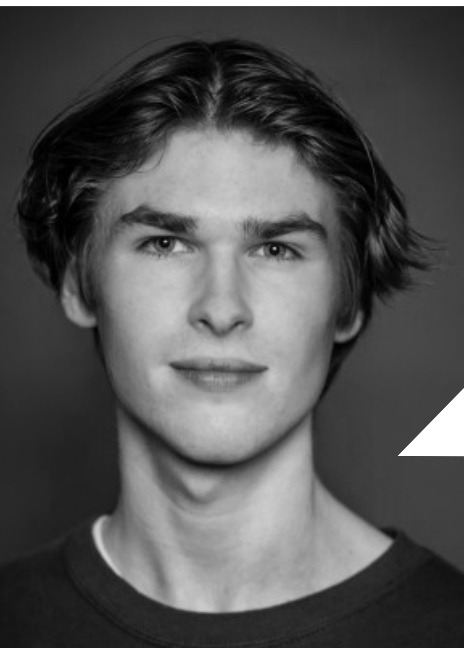
Pia Krolik, Project Managerin, House of Yas

“Viele Marken kommunizieren und werben mit Nachhaltigkeit (vor allem auf SoMe), sind es aber eigentlich gar nicht (Green-Washing). Die Transparenz ist nicht immer da.”

*Kommentar aus unserer eigenen Erhebung;
Alter: 23*

“Es ist wichtig, divers zu kommunizieren, allerdings darf es nicht zu “krass” sein und mir auffallen, dass die Marke “extra” divers kommunizieren will.”

*Kommentar aus unserer eigenen Erhebung;
Alter: 23*



“Ich glaube, besonders wichtig zu wissen ist, dass die Generation Z quasi einen eingebauten Bullshit-Detektor hat, wenn es um Werbung geht. Sie erkennt sofort, wenn ein Spot unglaublich ist oder nicht auf Augenhöhe gemacht ist.⁹⁰”

Die Gen Z kommt serienmäßig mit einem Feature daher: dem Bullshit-Detektor!

Urs Meier, Head of Client, Project Z



“Die Gen Z ist viel selbstbewusster in ihrer eigenen Werthaltung. Anti-Diskriminierung, pro Diversity – die Gen Z wird geradezu ungehalten, wenn das nicht berücksichtigt wird. Die Generation Y war individueller unterwegs, während die Generation Z das Kollektiv fragt: ‘Wer hilft mit, diesen ganzen Kram wieder aufzuräumen?’”

Die Gen Z ist also durchaus medienkritisch und reflektiert in ihrem Content-Konsum und gleichzeitig kompromissloser in ihren gesellschaftspolitischen Forderungen.

Antje von Dewitz, CEO VAUDE

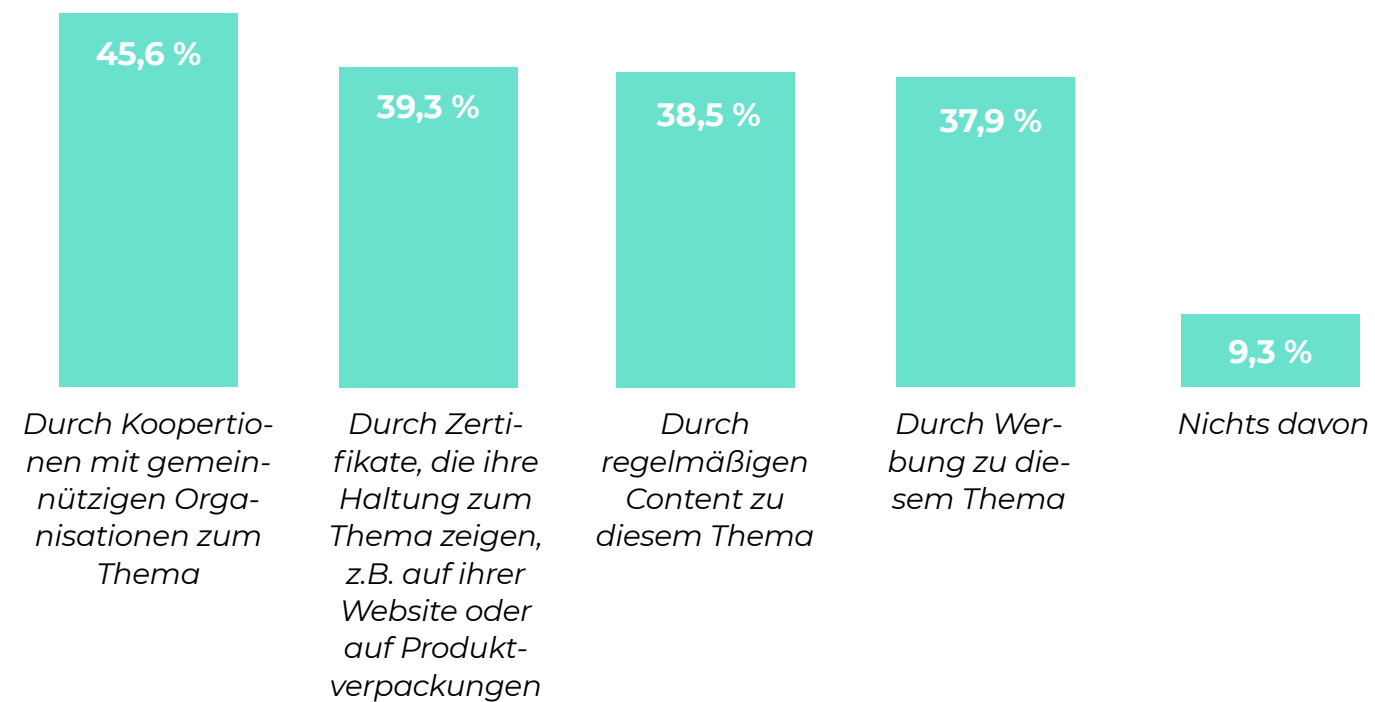
Haltung zeigen – aber wie?

Wie kommunizieren Marken nun ihre ernstgemeinten Ambitionen am besten – um sich von oben genannten Vorwürfen zu distanzieren?

Unsere Ergebnisse legen nahe: Besonders glaubwürdig erscheinen Kooperationen mit gemeinnützigen

Organisationen, gefolgt von Zertifikaten auf Produkten als Belege einer bestimmten Haltung. Aber auch regelmäßige Inhalte und Werbebotschaften zu Handlungsfragen können überzeugen – wenn sie denn eben entsprechende Handlungen nach sich ziehen.

Wann wäre für dich am ehesten erkennbar, dass sich eine Marke zu einem gesellschaftspolitischen Thema positioniert?

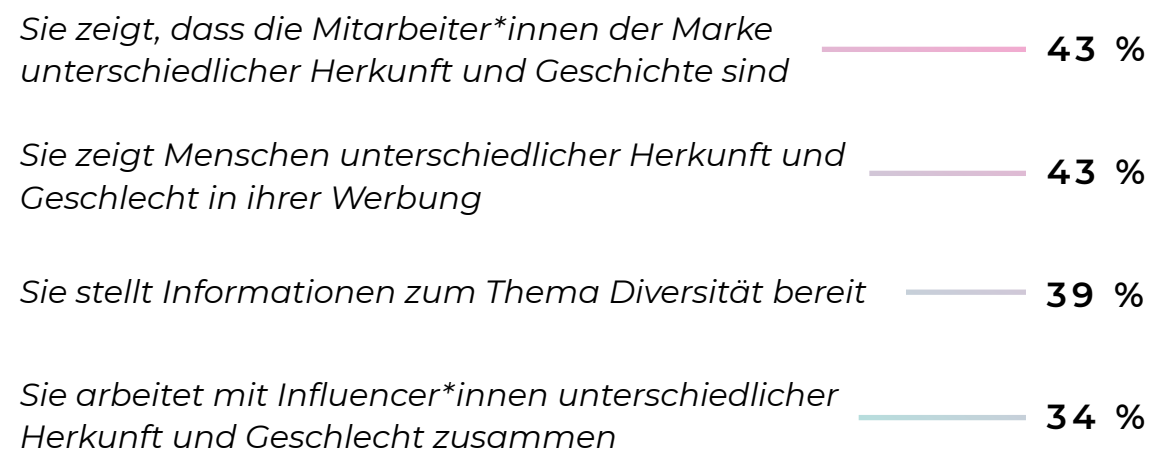


Diversität überzeugend zeigen

Wie schon bei gesellschaftspolitischen Themen wollten wir auch bei der Diversität wissen, wie Marken diese am besten umsetzen.

Unsere Ergebnisse zeigen: Die Gen Z hält es am wahrscheinlichsten, dass eine Marke für Diversität einsteht, wenn die Mitarbeiter*innen unterschiedlicher Herkunft und Geschlecht sind und die Marke solche Menschen auch in der Werbung zeigt. Nur 34 % genügt hingegen die Zusammenarbeit mit diversen Influencer*innen.

Für wie wahrscheinlich hältst du es, dass eine Marke für Diversität einsteht, wenn sie folgende Maßnahmen umsetzt?



Wir ziehen daraus die Erkenntnis: Beim Marketing ist es entscheidend, dass den Worten auch Handlungen folgen. Eine kurzlebige Zusammenarbeit mit einer*inem Influencer*in überzeugt die Gen Z deutlich weniger, als wenn Marken auch bei der eigenen Belegschaft und Werbung Wert auf Diversität legen.



"Es wird dann authentisch, wenn das Unternehmen eine Haltung hat, die kongruent ist mit der Botschaft, die es vermitteln will."

Türkân Deniz-Roggenbuck,
Kulturton

Dies deckt sich auch mit der Empfehlung der bereits zitierten Kantar-Studie, etwa das Thema Gleichberechtigung organisationsweit umzusetzen.

Marken haben ihre Versprechen selbst einzulösen und können sich nicht auf der Arbeit des Marketing-Teams ausruhen.

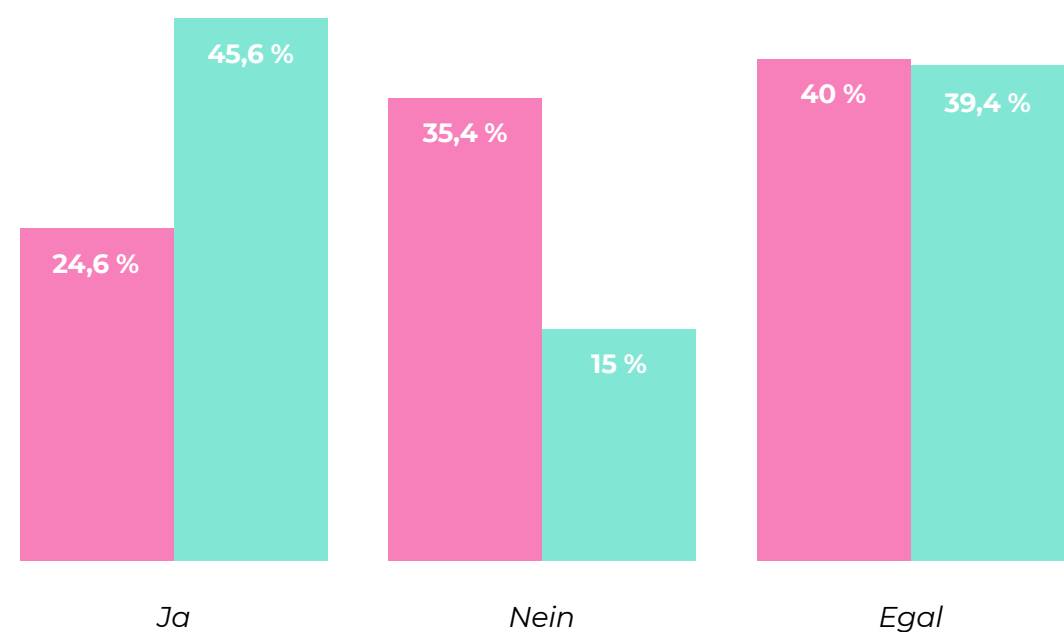
It's a movement, not a moment!



Ein (Gender-)Zeichen setzen: Wie wichtig ist die richtige Ansprache?

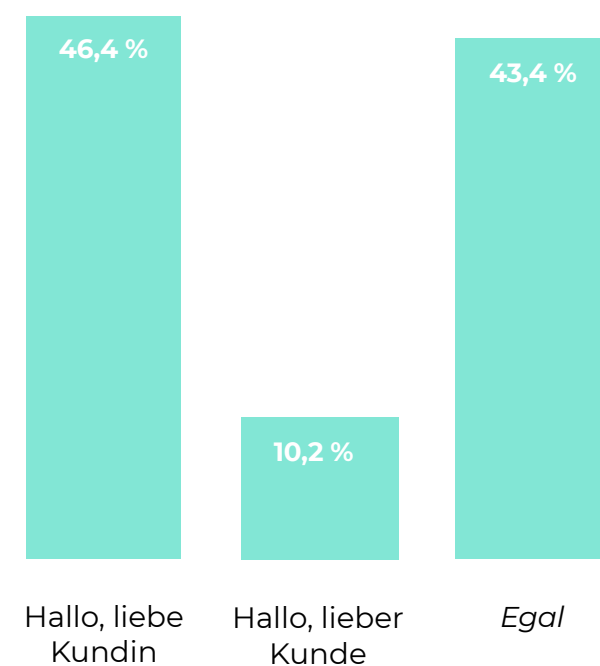
Auch beim Thema Gendern gehen die Meinungen der Frauen und Männer stark auseinander. Bei der Frage, ob die Teilnehmenden eher von Marken kaufen würden, die gendergerechte Sprache nutzen, antworten rund 46 % der **Frauen** mit "Ja". Bei den **Männern** sind es nur 25 %. Klingt logisch, da beim weitverbreiteten generischen Maskulinum Männer ja schließlich schon angesprochen werden.

Würdest du eher von Marken kaufen, die gendergerechte Sprache nutzen und z.B. sagen: "Wir danken allen Follower*innen für die Unterstützung" anstatt "Wir danken allen Followern für die Unterstützung"?



Allerdings: Auch wenn ihnen Diversität in der Markenkommunikation wichtig ist, legen nicht alle Frauen hohen Wert darauf, selbst korrekt angesprochen zu werden: 43 % der Teilnehmerinnen ist es egal, ob sie als "liebe Kund*in" oder als "lieber Kunde" angesprochen werden.

Was wäre dir lieber: Wenn eine Marke dich anspricht mit "Hallo, lieber Kunde" oder "Hallo, liebe Kundin"?



"Es ist mir wichtig, allerdings muss ich zugeben, dass es meine Kaufentscheidung nicht zwingend beeinflusst: Sehe ich eine Marke, die sonst in den Punkten Qualität, Nachhaltigkeit, Verfügbarkeit und Preis meinen Vorstellungen entspricht, würde ich sie vermutlich trotzdem kaufen, auch wenn sie nicht gendert."

Kommentar aus unserer eigenen Erhebung; Alter: 25

"Ich finde es in audiovisuellen Werbungen noch super unnatürlich, wenn sprachlich gendert wird, aber umso wichtiger ist es, zu gendern, damit es "natürlicher" wird."

Kommentar aus unserer eigenen Erhebung; Alter: 23

"Auch hier fällt das positiv ins Gewicht. Viel zu oft fällt mir aber gar nicht auf, wenn nicht gendert wird."

Kommentar aus unserer eigenen Erhebung; Alter: 25

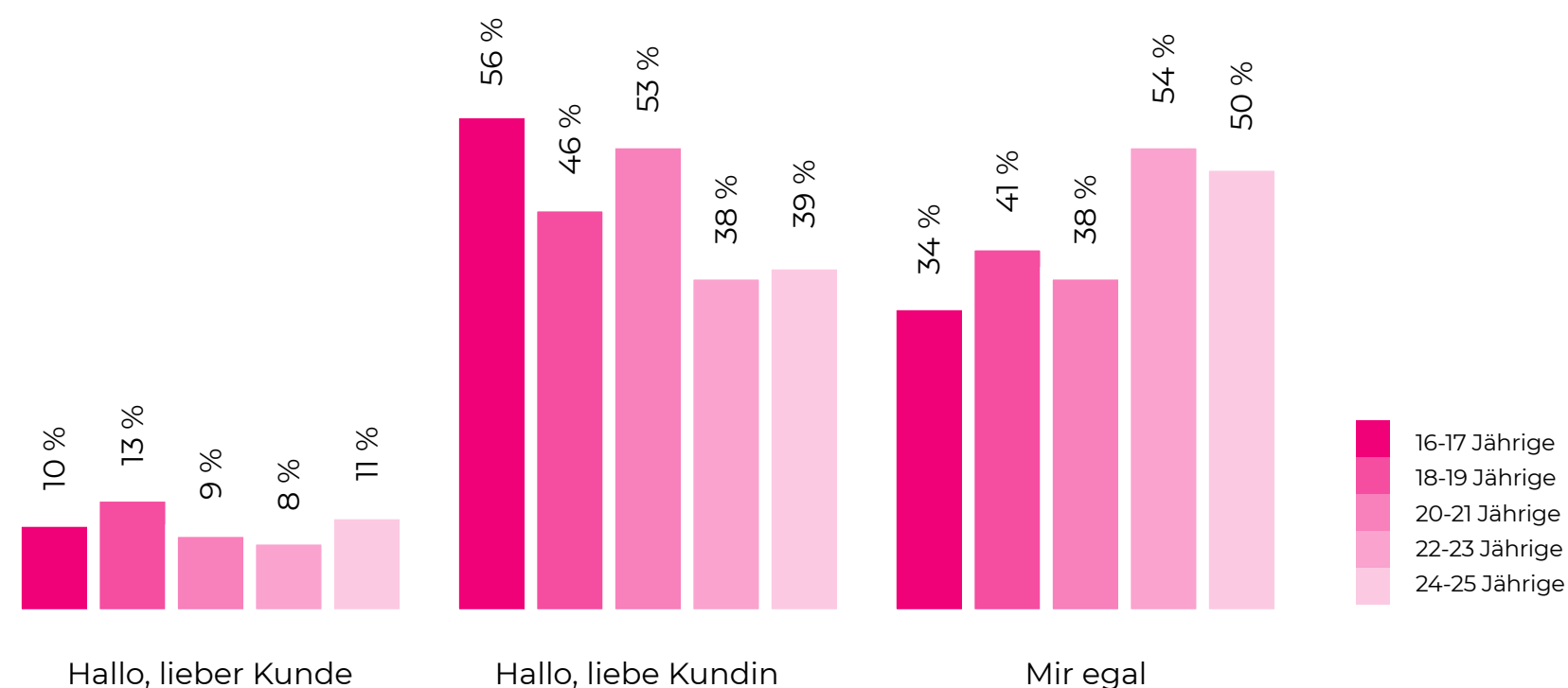
Ist Gendern der Gen Z also gar nicht so wichtig?

Doch!

Ein interessanter Trend lässt sich innerhalb der Altersgruppen erkennen: Wollen von den Frauen im Alter von 24 bis 25 Jahren nur 39 % als "Kundinnen" adressiert werden, wünschen sich das schon 56 % der 16- und 17-Jährigen.

Möglicherweise haben sich ältere Vertreter*innen der Gen Z im Gegensatz zu jüngeren bereits an das generische Maskulinum gewöhnt.

Was wäre dir lieber: Wenn eine Marke dich anspricht mit "Hallo, lieber Kunde" oder "Hallo, liebe Kundin"?



"Gerade bei jüngeren Menschen ist die Chance am größten, dass sie außerhalb des Mainstreams, außerhalb des bisherigen Systems aufwachsen."

Antje Dewitz, CEO von VAUDE

So oder so: Marken sollten auf alle Geschlechter Rücksicht nehmen, heute und in Zukunft!



Tipp:

Unser Gender-Leitfaden gibt eine Starthilfe für gendergerechte Sprache im Marketing. [↓](#)

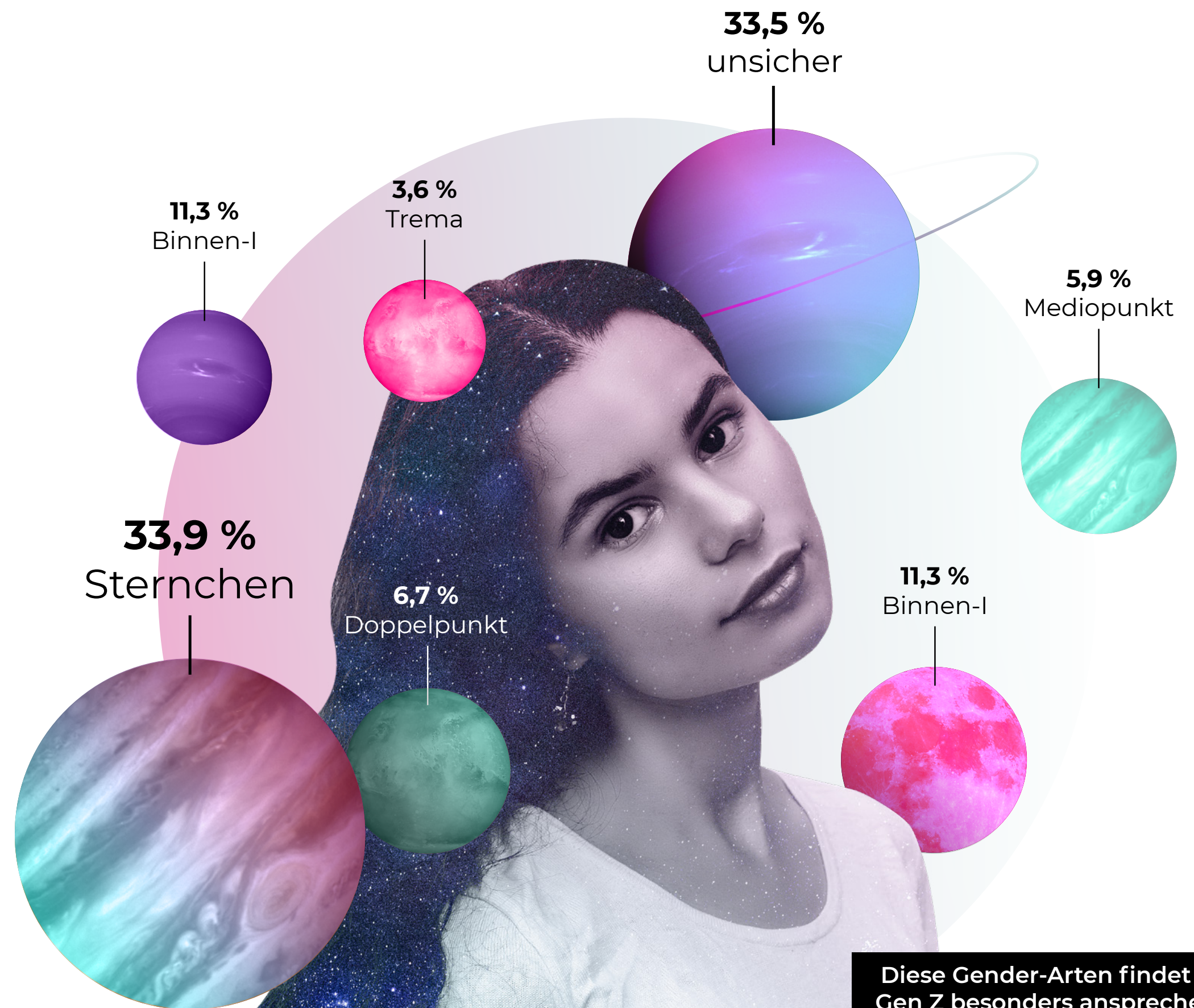
Doch mit welchem Genderzeichen gelingt das? Wir haben die Gen Z gefragt und hier fällt eine Genderart besonders auf: Das Gendersternchen liegt mit 34 % weit vor allen anderen Möglichkeiten einer gerechten Ansprache.

Rund 34 % der Befragten sind allerdings auch unsicher, welche Genderart sie bevorzugen. Das liegt vermutlich nicht zuletzt daran, dass es beim Thema Gendern offiziell noch keinen Konsens gibt:



*"Der Genderstern und andere Genderzeichen werden vom Regelwerk der deutschen Rechtschreibung bisher nicht erfasst. Das bedeutet, sie sind weder regelwidrig noch regelkonform. Sie sind **ungeregelt**."*

Sigi Lieb, Expertin für gendergerechte und inklusive Sprache, gesprachswert.de



Diese Gender-Arten findet die Gen Z besonders ansprechend

Welchen Eigenschaften die Gen Z schätzt

Neben der Setzung und Umsetzung gesellschaftspolitischer Themen wollten wir von der Gen Z ebenfalls wissen, welche Eigenschaften in der Kommunikation von Marken grundsätzlich als wichtig und positiv erachtet werden.

Was müssen Marketer*innen beachten, wenn sie Beziehungen zur Gen Z auf- und ausbauen wollen?

Die Beliebtheit von TikTok und Snapchat bei der Gen Z, also Plattformen mit bunten, verspielten Filtern und vorwiegend unterhaltsamem Content, lässt die Vermutung zu, dass die Generation dahinter ähnlich tickt: abenteuerlustig, verrückt, wild.

Für die Markenkommunikation scheint das jedoch weniger der Fall zu sein. Wir haben unsere Befragten darum gebeten, an ihre Lieblingsmarke zu denken und dieser Eigenschaften zuzuschreiben.

Die Plätze eins bis fünf werden dabei von

1. **freundlich,**
2. **seriös,**
3. **inspirierend,**
4. **authentisch und**
5. **glaubwürdig**

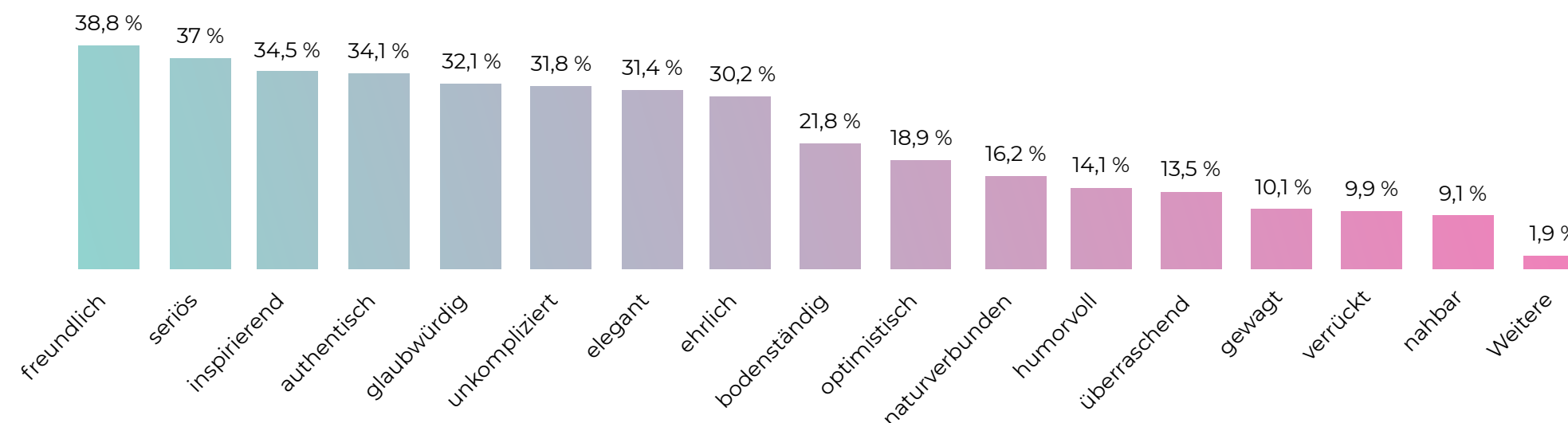
belegt.

Damit wären wir wieder beim Bullshit-Detektor: **Die Gen Z lässt sich nicht blenden.** Marken müssen von innen heraus authentisch sein und extreme Werte exponieren.

Weniger konservative Eigenschaften wie humorvoll, überraschend, gewagt und verrückt rutschen währenddessen ins untere Drittel ab. Die Gen Z sehnt sich bei Marken also weniger nach Experimenten und mehr nach **Sicherheit und Ehrlichkeit.** Dennoch scheint mit Blick auf das Schlusslicht "nahbar" eine gewisse Distanz angebracht.

Marken – so unsere Interpretation – spielen keinesfalls in der Liga von Freund*innenn und Familie.

Denke an deine Lieblingsmarke oder eine Marke, die dir gefällt. Welche Eigenschaften würdest du dieser Marke zuschreiben?



Die Gen Z dauerhaft glücklich machen

Mit welchen Eigenschaften in der Kommunikation können Marken es schaffen, die Gen Z langfristig an sie zu binden? Wir wollten deshalb wissen, welche Maßnahmen die Gen Z dazu bringen, immer wieder bei einer Marke zu kaufen.

Es fällt auf: **Die Gen Z will gehört und verstanden werden.** Die drei wichtigsten Maßnahmen sind nach unseren Befragten, dass Marken

1. auf negatives Feedback und
2. zeitnah auf ihre Nachrichten reagieren sowie
3. Ideen aus der Community aufnehmen.

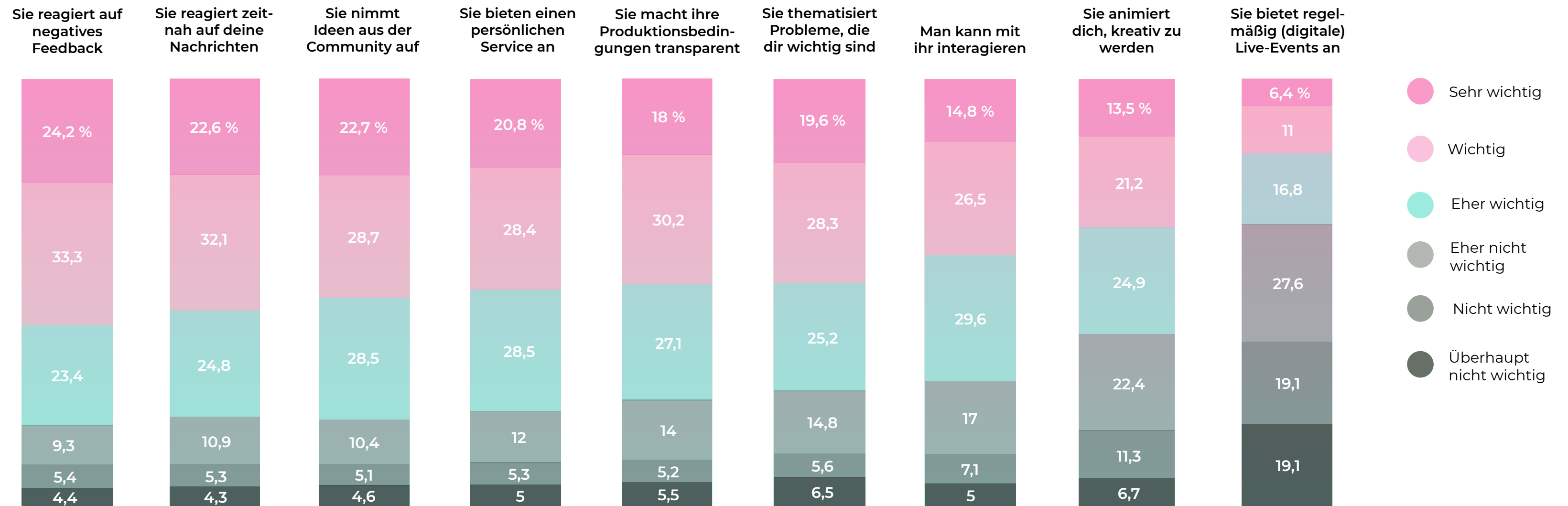
Diese Generation weiß besser als jede andere, was über digitale Wege alles möglich ist. Deshalb wird erwartet, dass auf Input reagiert wird. Vorbei sind die Zeiten endloser Telefon-Warteschleifen, denn über Live Chats und Messenger-Dienste kann direkt und persönlich geantwortet werden.

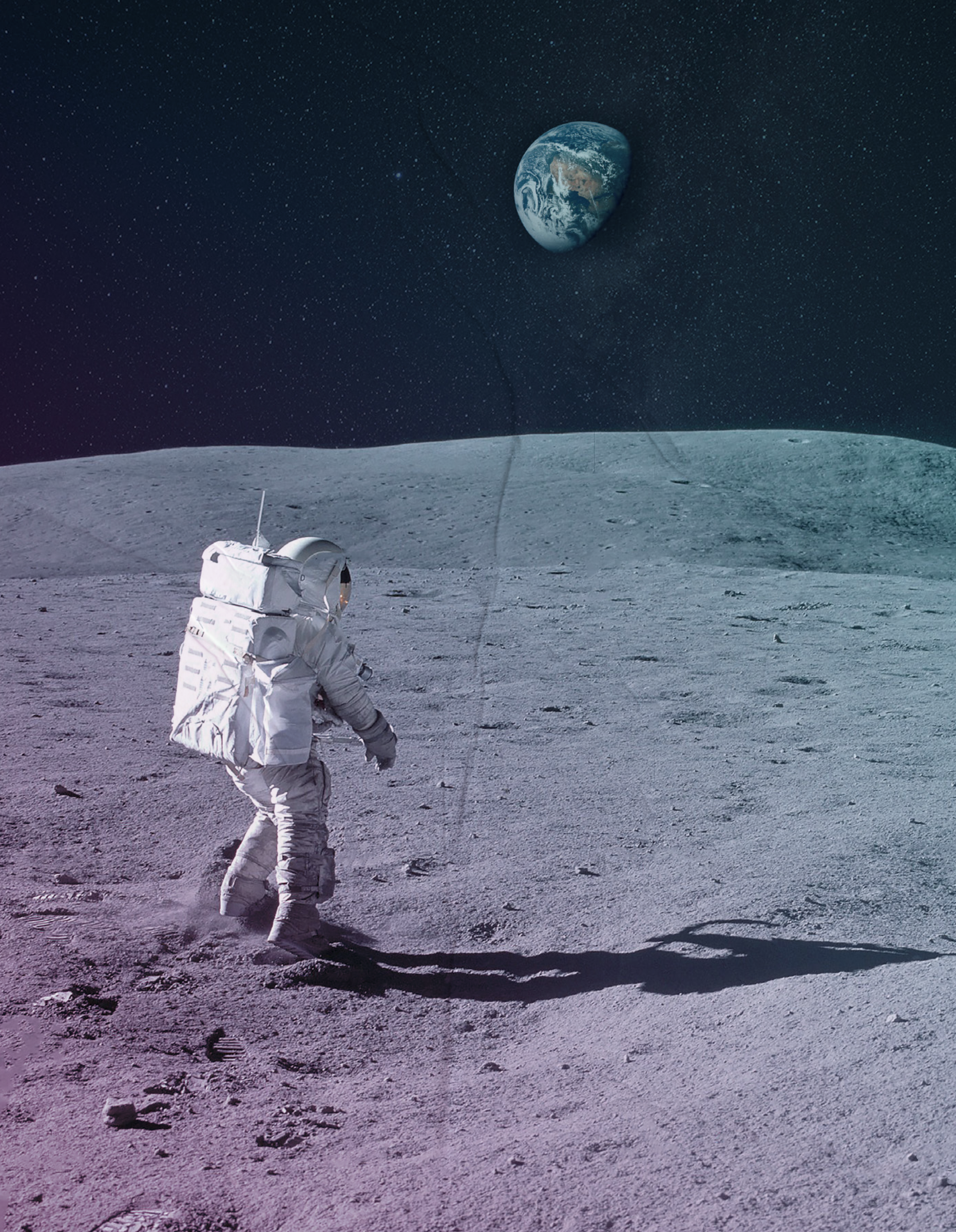
Gleichzeitig nutzt sie diese Wege auch, um ihrem Ärger Luft zu machen. Als Marke ist deshalb entscheidend, sich Fehlritte einzugestehen, sich zu informieren und auch auf negative Meldungen zu reagieren.

Trotz Corona und die dadurch zunehmende Isolation geht der letzte Platz der gewünschten Maßnahmen an (digitale) Live-Events, hinter der Forderung nach Interaktion und Animation, kreativ zu sein. Diese Ergebnisse stehen auf den ersten Blick in Widerspruch zu unseren bisherigen Erkenntnissen, wonach sich die Gen Z doch nach Gemeinschaft und gemeinsamen Erlebnisse sehnt.

Allerdings – und das ist der zentrale Unterschied – geht es der Gen Z eben nicht um Erlebnisse mit Marken, sondern mit Menschen.

Wie wichtig sind dir folgende Maßnahmen einer Marke, damit du auch weiterhin Produkte von ihr kaufst?





key findings

Unsere Erkenntnisse aus Part I, Part II sowie die Einschätzungen unserer Expert*innen und eigene, subjektive Eindrücke der Gen Z führen uns zu folgenden 5 Key-Findings für Marketer*innen:



1. Cultural Knowledge

Die Generation Z lässt sich nicht auf soziodemografische Hintergründe reduzieren und verwehrt sich als "identity nomads" endgültigen Zuschreibungen. Um als Marke relevant zu bleiben, muss sie ein fundiertes Verständnis für die sich wandelnden Interessen und kulturellen Kontexte entwickeln.

Markenkommunikation ist nur in der Tiefe anschlussfähig, nicht in der Breite der Gen Z.

2. Movement > Moment

So individuell sich Interessen, Neigungen und Bedürfnisse ausgestalten, so einheitlich gestaltet sich der Wertekatalog der Gen Z. Und sie fordert als kritische Kontrollinstanz mit eingebautem Bullshit-Detektor und Authentizitäts-Radar auch klare Kante von Marken zu gesellschaftspolitischen Themen.

Marketing hat sodann die Aufgabe, die gelebten Unternehmenswerte zu transportieren. **Missionieren statt simulieren.** Marketing ist dann erfolgreich, wenn es nicht als solches wahrgenommen wird. Ohne fest verankerte Werte in der Unternehmens-DNA kann jedoch keine Glaubwürdigkeit erreicht werden.

3. 1-to-1 Communication

Freundlich, reaktionsschnell, selbstkritisch – die Gen Z verlangt von Marken statt kollektiver Adressierung eine **individuelle und authentische 1-to-1-Kommunikation auf Augenhöhe**. Marken müssen nicht *zur* Gen Z sprechen, sondern *mit* ihr sprechen und zwar Omnichannel auf allen relevanten Kanälen. Und die reichen bei der Gen Z von Social Media über E-Mail bis hin zur stationären Kaufberatung.

4. Community Building

Ein wesentliches Unterscheidungsmerkmal der Gen Z zu Vorgenerationen ist der globale Vernetzungsgrad bereits in jungen Jahren. Orientierung im pulsierenden On- und Offline-Gemeinde bieten Zugehörigkeiten in Gruppen um bestimmte Interessen herum.

Dabei handelt es sich tendenziell eher um viele kleine Communitys, anstatt wenige große. Marken müssen der Gen Z in diese Nischen folgen, hinein in die Micro-Communitys mit ihren Micro-Influencer*innen bzw. Creator oder selbst solche Communitys kultivieren. Im Fokus steht das Erlebnis mit Menschen, nicht mit Marken.

5. Support > Seduction

Die Wertschätzung von Freundlichkeit, Seriosität und Inspiration kommt nicht von ungefähr. Ebenso wenig die Forderung nach Zuverlässigkeit und Selbstkritik. **Die Sehnsucht nach Stabilität und Sicherheit** bringt die Gen Z auch gegenüber Marken und Markenkommunikation zum Ausdruck.

Damit verbunden ist ein klarer Auftrag: Marken müssen sich als wertorientierte und verlässliche Bezugsgrößen gänzlich in den Dienst der Gen Z stellen. Das Marketing ist dabei weniger Brücke zwischen Konsument*innen und Produkt und wird mehr Kompass, um junge Menschen durch die globalen Herausforderungen unserer Zeit zu navigieren.

TL;DR: Gen Z 2 Go – Unsere spannendsten Studienergebnisse auf einen Blick

Haltung

- * Mehr als 80 % würden Produkte eher von Unternehmen kaufen, die zu gesellschaftspolitischen Themen Haltung einnehmen.
- * „Rassismus“ (57 %), „Tierschutz“ (57 %) und „Klimawandel“ (53 %) sind die Top-Themen, zu denen sich Marken positionieren sollten.
- * Weibliche Befragte fordern über alle Themen hinweg stärker Haltung von Marken ein als männliche.
- * Eine Positionierung zum Thema „Sexismus“ ist den weiblichen Teilnehmerinnen mit einem Abstand von 21 % wichtiger als Männern.
- * Ob eine Marke für eine bestimmte Haltung entsteht, erkennt die Gen Z am ehesten an Kooperationen mit gemeinnützigen Organisationen zum Thema.

Diversität

- * Rund 66 % würden eher von Marken kaufen, die in ihrer Kommunikation auf Diversität achten. Bei den Frauen sind es 73 %, bei den Männern nur 58 %.
- * Ob eine Marke für Diversität entsteht, erkennt die Gen Z am ehesten daran, dass die Mitarbeiter*innen und Werbegesichter divers sind.
- * Rund 46 % der Frauen würden eher bei Marken kaufen, die gendergerechte Sprache nutzen. Bei den Männern sind es nur 25 %.
- * Von den Frauen im Alter von 24 bis 25 Jahren wünschen sich nur 39 % die korrekte Ansprache als „Kund*innen“ statt „Kunde“. 56 % sind es bei den 16- und 17-Jährigen.
- * Das Gendersternchen liegt mit 34 % weit vor allen anderen Möglichkeiten einer gerechten Ansprache.

Kommunikationsweise

- * 39 % werten „freundlich“ als Haupteigenschaft ihrer Lieblingsmarken. Gefolgt von „seriös“ (37 %) und „inspirierend“ (35 %).
- * „Gewagt“, „verrückt“ und „nahbar“ sind die seltensten Eigenschaften, die die Gen Z ihren Lieblingsmarken zuschreibt.
- * Die wichtigsten Maßnahmen in der Kommunikation sind, dass Marken auf negatives Feedback reagieren, zeitnah antworten und Ideen aus der Community berücksichtigen.





what's
next?

Die Gen Z verlangt schnelles, kompromissloses und ehrliches Marketing

Die Generation Z ist so facettenreich wie keine Generation vor ihr. Für Marketer*innen ist das eine Herausforderung – und zwar eine wahnsinnig spannende!

Schnell, kompromisslos, ehrlich – jungen Erwachsenen ist nichts vorzumachen. Dadurch zwingen sie Marken geradezu ein Umdenken im Marketing auf. Jahrzehnte diktierte die Kunst der Manipulation die Werbung. Aber Produkte inszenieren war gestern.

Heute gilt: Haltung haben und Haltung zeigen. Durch Worte, Werbung und vor allem Taten.

Die Gen Z definiert sich nicht über Technologien, sondern Werte. Instagram, TikTok und Snapchat sind die Kanäle der Stunde; Rassismus, Sexismus und Klimawandel die Themen des Jahrhunderts.

Marketing für die Gen Z bringt das zusammen und spielt auf Augenhöhe mit der Zielgruppe: Es ist schnell im Erkennen von Trends, kompromisslos in der Haltung und ehrlich in der Kommunikation. Mit diesen drei Eigenschaften werden Marken das, was die Gen Z schon längst ist: wandelbar, vernetzt und einzigartig.

informationen zur studie



Über die quantitative Erhebung

Die quantitative Erhebung haben wir mit Appinio im Zeitraum zwischen dem 1. und 16. April 2021 durchgeführt. An der Erhebung haben 1.000 Jugendliche und Erwachsene im Alter von 16 bis 25 Jahren aus Deutschland teilgenommen. Das Panel hat sich hinsichtlich Geschlechterstruktur und der Altersverteilung wie folgt zusammengesetzt:

Über die qualitative Erhebung

Die qualitative Erhebung haben wir im Rahmen einer Agenturinternen Umfrage durchgeführt. Die Zitate der Vertreter*innen der Gen Z stammen aus anonymen Antworten eines Fragebogens an Menschen bis zu einem Alter von 25 Jahren.

Über die Expert*innen

Die Zitate der Expert*innen stammen aus schriftlichen und telefonischen Interviews, die wir im Zeitraum vom 22. März bis zum 26. April geführt haben.

Danksagung

Wir danken allen Studienteilnehmer*innen sowie allen Expert*innen für ihre Teilnahme sowie Appinio für die Konzeption und Durchführung der quantitativen Umfrage!

quellen

1. <https://service.destatis.de/bevoelkerungspyramide/#!y=2020&a=16,25&g> ; Gen Z: Geburtsjahrgänge 1996-2005
2. https://www.occstrategy.com/media/1904/eine-generation-ohne-grenzen_.pdf
3. <https://www.schroders.com/de/ch/wealth-management/insights/markte/what-investors-need-to-know-about-gen-z/> , Quelle: UN, Euromonitor
4. (GEULEN/ HURRELMANN 1980: 51)
5. <https://www.globalwebindex.com/hubfs/Downloads/Gen%20Z%20-%20GWI.pdf>
6. https://books.google.de/books?id=-IPvDwAAQBAJ&printsec=front-cover&hl=de&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q=digital%20natives&f=false - Seite 16
7. https://storage.googleapis.com/think/docs/GenZ_Insights_All_teens.pdf
8. Gen Z is 'always on'. A study by the Kaiser Family Foundation (KFF) (Kaiser Family Foundation, 2012) found that US kids between 8 and 18 spend an average of 6.5 hours a day absorbed in media. All totalled, it comes to 45 hours a week (KFF)
9. z.B. Klaus Hurrelmann in <https://www.zeit.de/politik/2019-10/klaus-hurrelmann-shell-jugendstudie-politik-aktivismus-populismus/seite-2>
10. z.B: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1133562/umfrage/umfrage-zum-konsumverhalten-und-markenbedeutung-nach-generationen/> und auch https://www.occstrategy.com/media/1904/eine-generation-ohne-grenzen_.pdf
11. https://www.welt.de/print/welt_kompakt/print_wirtschaft/article198223969/Die-Angstsparrer-aus-der-Generation-Z.html
12. https://www.db.com/newsroom_news/2019/85-prozent-der-jugendlichen-sparen-regelmaessig-umfrage-der-deutschen-bank-zum-internationalen-tag-der-jugend-am-de-11550.htm
13. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1133562/umfrage/umfrage-zum-konsumverhalten-und-markenbedeutung-nach-generationen/>
14. <https://www.tagesschau.de/inland/jugendwort-lost-103.html>
15. <https://www.zeit.de/gesellschaft/2019-10/shell-jugendstudie-2019-klimapolitik-populismus-aengste> mit Bezug auf die Ergebnisse der Shell-Studie 2019
16. Zitat aus unserer eigenen Erhebung
17. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
18. <https://dscout.com/people-nerds/gen-z-identity>
19. <https://www.forbes.com/sites/jefffromm/2018/01/10/what-you-need-to-know-about-the-financial-impact-of-gen-z-influence/?sh=7eee3bdb56fc>
20. <https://www.privatebank.bankofamerica.com/articles/gen-z-defining-characteristics-understanding-impact.html>
21. <https://de.statista.com/themen/6137/smartphone-nutzung-in-deutschland/#:~:text=Die%20Anzahl%20der%20Smartphone%2DNutzer,%2DJ%C3%A4hrigen%2097%2C8%20Prozent.>
22. <https://dscout.com/people-nerds/gen-z-identity>
23. https://www.vodafone-stiftung.de/wp-content/uploads/2020/06/Vodafone-Stiftung-Deutschland_Studie_Jugend-will-bewegen.pdf
24. [https://my.hidrive.com/share/pznssq.uds#\\$/](https://my.hidrive.com/share/pznssq.uds#$/)
25. [https://my.hidrive.com/share/pznssq.uds#\\$/](https://my.hidrive.com/share/pznssq.uds#$/)
26. <https://www.tagesschau.de/ausland/usa-wahlkampf-trump-tulsa-tiktok-101.html>
27. <https://www.spiegel.de/kultur/musik/bts-coverversion-von-coldplay-br-entschuldigt-sich-fuer-poebelei-von-moderator-a-1c4ec770-0149-401d-ba3d-748f96567696>
28. <https://www.salesforce.com/blog/how-millennials-and-gen-z-are-different/>
<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies#>
<http://fourhooks.com/marketing/the-generation-guide-millennials-gen-x-y-z-and-baby-boomers-art5910718593/>
<https://dscout.com/people-nerds/gen-z-identity>
29. <https://www.breitband-monitor.de/marktbeobachtung/grafiken>
30. <https://de.statista.com/prognosen/1181367/umfrage-in-deutschland-zu-beliebten-sozialen-netzwerken-nach-generationen>
31. <https://www.ypulse.com/article/2020/02/27/meme-accounts-tea-accounts-influencers-who-are-gen-z-millennials-really-following-on-social-media/>
32. <https://www.ypulse.com/article/2019/09/16/22-things-that-gen-z-millennials-are-buying-because-of-influencers/>
33. <https://morningconsult.com/wp-content/uploads/2019/11/The-Influencer-Report-Engaging-Gen-Z-and-Millennials.pdf>
34. <https://researchci.com/creators-and-content-are-the-future-of-gen-z-and-brand-interaction/>
35. <https://digiday.com/sponsored/julius-julius-sbl-influencers-offline-a-candid-analysis-from-social-medias-creators-and-distributors/>
36. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
37. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies#>
38. <https://nrf.com/sites/default/files/2019-10/Fall%202019%20Consumer%20View.pdf>
39. <https://www.campaignmonitor.com/resources/guides/guide-to-gen-z-marketing-2019/>
40. <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/4000540/content-reports/reports-pdf-versions/UNiDAYS-Ad-Age-Gen-Z-Marketing-Playbook.pdf>
41. <https://blog.hootsuite.com/generation-z-statistics-social-marketers/>
42. <https://salesfloor.net/blog/generations-shopping-habits/>

quellen

43. <https://www.parcelpending.com/blog/gen-z-shopping-behaviors-how-retailers-can-attract-younger-generations/>
44. <https://www.thebalancesmb.com/generation-z-retail-shopping-behaviors-4140379>
45. <https://www.quadiant.com/blog/gen-z-shopping-behaviors-how-retailers-can-tap-younger-generations>
46. <https://thecurrentdaily.com/2018/12/02/japan-gu-style-studio/>
47. <https://www.stylus.com/oreos-augmented-reality-treasure-hunt>
48. <https://www.retailcustomerexperience.com/blogs/what-do-gen-z-shoppers-really-want/>
49. https://cdn.shopify.com/s/files/1/1789/7273/files/Future_Report_DE_Final.pdf?v=1607361430&shpxid=e49946f5-8D01-4B29-66AE-0253BA3ECD5C
50. <https://www.drapersonline.com/guides/gen-z-and-millennials-2020>
51. <https://www.ypulse.com/article/2020/03/19/one-chart-that-shows-how-coronavirus-has-already-impacted-gen-z-millennials-media-use/>
52. <https://www.ypulse.com/article/2021/01/25/the-ranking-of-gen-z-millennials-favorite-video-streaming-services-is-full-of-surprises/>
53. <https://www.ypulse.com/article/2021/04/26/where-gen-z-millennials-say-they-find-viral-trends-in-2-charts/>
54. <https://nindo.de/charts/tiktok/rank> (Stand: 18.04.2021)
55. <https://nindo.de/charts/youtube/rank> (Stand: 18.04.2021)
56. <https://nindo.de/charts/twitch/rank> (Stand: 18.04.2021)
57. <https://www.forbes.com/sites/jessicabaron/2019/07/03/the-key-to-gen-z-is-video-content/?sh=4177bab83484>
58. <https://www.ypulse.com/article/2020/03/19/one-chart-that-shows-how-coronavirus-has-already-impacted-gen-z-millennials-media-use/>
59. <https://newsroom.spotify.com/2020-09-23/gen-z-is-taking-the-reins-to-rebuild-society/>
60. <https://newsroom.spotify.com/2019-06-03/everything-you-wanted-to-know-about-gen-z-but-were-afraid-to-ask/>
61. <https://www.visualcapitalist.com/visualizing-social-media-use-by-generation/>
62. <https://socialmediawatchblog.de/2020/02/19/digitales-lagerfeuer-warum-messenger-micro-communities-und-shared-experiences-boomen/>
63. [https://my.hidrive.com/share/pznssq.uds#\\$/](https://my.hidrive.com/share/pznssq.uds#$/)
64. [https://my.hidrive.com/share/pznssq.uds#\\$/](https://my.hidrive.com/share/pznssq.uds#$/)
65. <https://www.bbc.com/news/blogs-trending-49852428>
66. <https://hbr.org/2020/02/the-era-of-antisocial-social-media>
67. <https://www.facebook.com/notes/mark-zuckerberg/a-privacy-focused-vision-for-social-networking/10156700570096634/>
68. <https://socialmediawatchblog.de/2020/02/19/digitales-lagerfeuer-warum-messenger-micro-communities-und-shared-experiences-boomen/>
69. <https://hbr.org/2020/02/the-era-of-antisocial-social-media>
70. <https://www.pocket-lint.com/de-de/software/news/instagram/149629-was-sind-instagram-threads-und-wie-funktioniert-es>
71. <https://www.theinfatuation.com/text-rex#textrex-membership>
72. <https://www.community.com/>
73. <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2019/09/close-friends-instagram-subscription-charge-influencers/598171/>
74. <https://www.theverge.com/2020/4/23/21233637/travis-scott-fortnite-concert-astronomical-live-report>
75. <https://www.vox.com/2020/10/22/21526625/aoc-twitch-stream-among-us-most-popular-twitch-streams-ever>
76. <https://newsroom.spotify.com/2019-06-03/everything-you-wanted-to-know-about-gen-z-but-were-afraid-to-ask/>
77. 77% der Befragten bevorzugt Marken, die ihre eigenen Werte repräsentieren, Quelle: <https://www.havasmedia.de/press/havas-studie-meaningful-brands-75-aller-deutschen-erwarten-von-marken-eine-klare-haltung/>
78. <https://marketingland.com/report-nikes-sales-jump-31-in-wake-of-kaepernick-ad-campaign-247856>
79. <https://www.thedrum.com/news/2016/03/31/2014-always-unveils-groundbreaking-girl-campaign>
80. <https://houseofyas.de/content-strategie/chancen-von-suffizienz-marketing/>
81. <https://www.welt.de/wirtschaft/article223871402/Nur-die-Generation-Z-wendet-sich-langsam-vom-Fleisch-ab.html#:~:text=Immer%20weniger%20junge%20Deutsche%20essen,hoch%20wie%20in%20der%20Gesamtbev%C3%B6lkerung.>
82. Auszug der Definition von Pinkstinks, Quelle: <https://werbemelder.in/pages/kriterien-und-beispiele>
83. <https://jungedeutsche.de/junge-deutsche-2021/>
84. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
85. <https://dscout.com/people-nerds/gen-z-identity>
86. <https://insights.digitalmediasolutions.com/articles/best-pride-marketing-advertising-campaigns>
87. https://www.wuv.de/marketing/mehr_geschlechtergleichheit_in_der_werbung_zahlt_sich_aus
88. <https://www.queerify.de/queer-baiting-so-werden-lgbtqs-reingelegt/>
89. <https://houseofyas.de/impact/performativer-aktivismus/>
90. <https://houseofyas.de/interview/interview-mit-urs-meier-von-project-z/>
91. <https://houseofyas.de/impact/genderzeichen-welches/>

about us

House of Yas

Die Digital Content Agentur House of Yas entwickelt, erstellt und betreut Content-Welten für Unternehmen im B2B- und B2C-Bereich. Sie hilft ihnen dabei, Zielgruppen emphatisch, authentisch und präzise anzusprechen.

Im Herzen von Köln entwickeln 40 Mitarbeiter*innen leidenschaftlich relevanten Text-, Bild- und Video-Content u.a. für ImmoScout24, die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, OSRAM, Conrad und die Funke Mediengruppe.

House of YAS GmbH

Friesenplatz 4
50672 Köln

houseofyas.de
0221 / 97589030
hallo@houseofyas.de



Manfred Rump

Head of Marketing
manni@houseofyas.de
0221 975890 34



Merle Schmid

Teamlead Consulting
merle@houseofyas.de
T 0221 975890 31
M 0162 5289361



appinio

Die quantitative Erhebung im Rahmen dieser Studie hat House of Yas mit dem Marktforschungstool Appinio durchgeführt.

Appinio ist ein Marktforschungsinstitut mit Sitz in Hamburg.

Appinio GmbH

Jungfernstieg 49
20354 Hamburg

+494041349710

contact@appinio.com



Michael Engmann

Research Consulting
Michael.Engmann@Appinio.com
+49 40 228 657 316



thanks for watching!

© Copyright 2021 House of YAS GmbH – Alle Inhalte, insbesondere Texte, Fotografien und Grafiken sind urheberrechtlich geschützt. Die Verwendung einzelner Grafiken ist unter Angabe der Quelle zulässig, sofern diese unverändert bleiben.

Haftungshinweis

Trotz sorgfältiger inhaltlicher Kontrolle übernehmen wir keine Haftung für die Inhalte externer Links. Für den Inhalt der verlinkten Seiten sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich.

