

Generation Z Marketing: 6 Maßnahmen, um junge Menschen zu begeistern

www.trafficdesign.de (Autor: Peter Scheele)

Vorbemerkung: trafficdesign gehört zu den führenden Online Marketing Agenturen. In diesem Artikel werden Marketingstrategien für die Zielgruppe der sog. Generation Z aus Sicht der Marketing-Profis beschrieben. Ein etwas anderer, aber sehr interessanter Blick auf das Thema!

Die Generation Z ist auf dem Weg, die größte Verbrauchergruppe der Welt zu werden. Bereits jetzt zeigt sich ihr Einfluss auf die Ausrichtung heutiger Unternehmen. Aber wer ist diese Generation Z genau und wie spreche ich sie an? Wir haben 6 Maßnahmen zusammengestellt, die Ihnen dabei helfen, die Aufmerksamkeit dieser jungen Zielgruppe auf sich zu ziehen.

Aus aktuellen Studien geht hervor, dass sich die Generation Z, mit einem Bevölkerungsanteil von 16,6 Millionen Menschen, zur größten Käufergruppe in Deutschland entwickelt hat. Es lohnt sich also auch für Marketer, Marketing-Strategien für diese spezielle Zielgruppe zu entwerfen.

5 Fakten über die Generation Z

Die Generation Z (kurz: Gen Z) umfasst die Geburtsjahrgänge zwischen **1995 und 2010**. Damit ist sie die Nachfolge-Generation der „Millennials“ (Gen Y).

Anders als ihre Vorgängergeneration wuchs Gen Z voll digitalisiert, mit dem Smartphone in der Hand, auf. Sie sind daher auch unter der Bezeichnung „**Digital Natives**“ bekannt und bestens vertraut mit Social Media, mobiler Videoproduktion und Selbstdarstellung. Es ist nicht verwunderlich, dass sich bei ihnen, angetrieben durch die Globalisierung und Digitalisierung, andere Verhaltensweisen und Wertvorstellungen etabliert haben:

1. Immer online

Das Leben der Gen Z spielt sich größtenteils virtuell ab. In fast jedem Lebensbereich gibt es heutzutage digitale Alternativen. Das spiegelt sich auch in Statistiken zur Smartphone- und Internetnutzung wider. Eine Studie belegt, dass Jugendliche im Schnitt täglich mehr als zwei Stunden in sozialen Medien verbringen.

Die technologische Versiertheit spiegelt sich auch im Einkaufsverhalten der Generation Z wider. Es wird verstärkt auf online gesetzt: In Europa kaufen über 40 % dieser jungen Konsumenten mindestens die Hälfte ihrer Kleidung und Unterhaltungsmedien (Bücher, Musik, Filme, Videospiele) online.

2. Unentschlossenheit bei Entscheidungen

Durch die ständige Verfügbarkeit des Internets war es noch nie so leicht, sich Informationen zu einem Thema zu beschaffen. Aber die gezielte Recherche ist nur die eine Seite der Medaille: Jugendliche werden täglich mit einer wahren **Flut an Informationen** bombardiert. Es resultiert eine unheimliche Vielzahl an Informationen und Möglichkeiten, die auf die Generation tagtäglich einprasselt.

3. Generation sicher

Gen Z ist mit wirtschaftlichen Schwierigkeiten und politischen Turbulenzen groß geworden. Hier begründet sich das sehr hohe Bedürfnis nach Sicherheit und Stabilität der jungen Menschen. Beispielsweise ist für 91 % der Zielgruppe eine gute Beziehung zu den Eltern sehr wichtig.

Die Studie „2020 Google Search Survey: How Much Do Users Trust Their Search Results?“ zeigt zudem deutlich, dass Nutzer im Alter zwischen 18 und 25 Jahren medizinischen und politischen Inhalten in den Google Suchergebnissen mehr vertrauen als ältere Nutzer.

4. Vernetzung untereinander

Die Generation Z teilt fast alles untereinander. Durch die massive Nutzung von sozialen Medien werden ununterbrochen Meinungen, Erfahrungen und Erlebnisse untereinander geteilt – dazu gehören natürlich auch Empfehlungen von Produkten und Dienstleistungen. Mehr als die Hälfte aller jungen Erwachsenen lassen sich beim Kauf von Influencern beeinflussen.

5. Personalisierung & Individualität

Jugendliche möchten mehr denn je zuvor ihre individuellen Präferenzen ausdrücken. Das magische Wort ist in diesem Zusammenhang „personalisierbar“. Egal, ob neue Sneaker oder beim Kauf eines Autos – bei jeglichem Konsum spielt Individualität eine wichtige Rolle.

Diese Eigenschaften beeinflussen, wie die jungen Menschen aus der Gen Z Kaufentscheidungen treffen und auf Werbung reagieren. Was gilt es also zu beachten?

Online-Marketing für Generation Z – unsere top 6 Maßnahmen

Es gibt nicht „die eine Marketing-Lösung“ für die Generation Z. Jedoch lassen sich aus ihren Wertvorstellungen einige vielversprechende „Best Practices“ ableiten. Es lohnt sich, Ihre Marketing-Strategie im Lichte der Generation Z noch einmal neu zu betrachten – und auf die Bedürfnisse dieser Generation anzupassen.

1. Generation Goldfisch – Catchen Sie Ihre Zielgruppe

Die Aufmerksamkeitsspanne eines Jugendlichen beträgt **acht Sekunden** – dies wird fälschlicherweise häufig mit der Aufmerksamkeit eines Goldfisches verglichen. Es sind aber dennoch volle 4 Sekunden weniger als bei der Vorgänger-Generation.

Der erste Eindruck ist also entscheidend. „Um den heißen Brei herumzureden“ sorgt eher dafür, dass Sie bei Ihrer Zielgruppe in Vergessenheit geraten. Verwenden Sie schnelle, prägnante und vor allem **einprägsame** Werbebotschaften. Ein Nutzer muss Ihre Message bereits nach nur ein paar Sekunden eindeutig erkennen können.

Aber nicht nur der Inhalt, sondern auch das Design muss stimmen! Als Medienformate haben sich **Bilder und Videos** etabliert, da diese **schnell relevante Informationen** vermitteln und deshalb perfekt in die digitale Welt der Gen Z passen. Guter Content sollte „snackable“ sein – also schnell konsumierbar, unterhaltsam und informativ. Oder in den Worten von Michael Pankowski von AdAge: „Be funny, be compelling or be skipped.“

Wie schaffen Sie es als Unternehmen also, erfolgreichen Content zu kreieren?

User Generated Content (UGC)

User Generated Content umfasst alle Inhalte im Web, die von **Nutzern selbst erstellt** werden. Dazu gehören etwa

- Blogartikel
- Produktrezensionen
- Unboxing-Videos
- von Kunden entwickelte Produktfeatures.

Die Image-Vorteile von Mund-zu-Mund-Kommunikation werden jedem Marketer bekannt sein. UGC liefert genau diese Vorteile – mit dem Unterschied, dass die Inhalte jetzt ins Netz umgesiedelt sind. Dazu gehören vor allem eine 2,4-Mal höhere **Glaubwürdigkeit**, geringere Kosten als bei regulärem Content und der häufig auftretende **virale Effekt**.

Nutzen Sie die Vorteile guten Contents: Inhalte, die von Ihren Nutzern oder Kunden selbst produziert werden, sind besonders authentisch und glaubwürdig.

Attention-Trigger

Insbesondere auf den sozialen Medien müssen Sie aus der Masse herausstechen um erfolgreiche Ads zu schalten. Humorvolle, emotionale oder provokante Anzeigen fallen auf und können die Aufmerksamkeit der Gen Z erlangen. Auch Interaktionen stehen hoch im Kurs! Sogenannte Poll-Ads bieten die Möglichkeit, über eine Abstimmung/ Frage die Teilnehmer direkt über eine Ad auf die Website zu lenken. Eine weitere Möglichkeit zur Interaktion anzuregen, ist der Gamification-Ansatz, welcher mit Quizen oder kleinen Rätseln für Entertainment sorgt.

Sprechen Sie die Zielgruppe an und bieten Sie Ihnen das, was sie sich von Social Media Kanälen wünschen: Entertainment und einen aktiven Austausch mit der Community.

2. Eine Bindung aufbauen – persönlich & emotional

Mit Werbekampagnen à la „Kauft unser Produkt, weil es gut ist“ hauen Sie heute kaum noch einen Jugendlichen vom Hocker. Gen Z möchte nicht mehr als Erstes hören, warum das Produkt angeblich das Beste ist oder welche Rabatte es gibt. Vielmehr ist es wichtig, dass Sie Ihre Marke erlebbar machen und eine persönliche und emotionale Bindung aufbauen.

Storytelling

Eine gute Möglichkeit für Unternehmen ist authentisches „Storytelling“. Erzählen Sie Ihre Geschichte! Wer sind Sie? Was war die Intention bei der Gründung? Welche Emotionen, Erfahrungen und Erlebnisse werden mit dem Produkt verbunden? Dazu gehören zudem auch eine persönliche, aber dennoch respektvolle Kommunikation mit der Zielgruppe und die Vermittlung der dahinter stehenden Idee. Ein klarer daraus resultierender Trend sind Gründer-Videos, denn nicht mehr das Produkt an sich ist für Generation Z entscheidend, sondern vor allem die Marke, die als Gesamtpaket dahintersteht.

Machen Sie Ihre Marke erlebbar! Vermitteln Sie die mit Ihrem Produkt verbundene **Botschaft** konsistent auf allen Kanälen und versuchen Sie, **positive Emotionen und Erfahrungen** zu schaffen.

Community Management

Mehr als jede andere Generation ist die Gen Z digital miteinander vernetzt. Sie teilt ununterbrochen Meinungen, Erlebnisse und Erfahrungen über das Internet. Dies können Sie sich als Unternehmen zunutze machen, indem Sie gezielt die Bildung von Communitys in Ihrem Bereich fördern! Dadurch haben Sie nicht nur eine kaufbereite Zielgruppe versammelt, die durch Mund-zu-Mund-Kommunikation die positiven Erfahrungen mit Ihrem Produkt im ganzen Netz verteilt, sondern erzeugen eine enge Kundenbindung. Gleichzeitig erhalten Sie im Idealfall zusätzlich noch ehrliches Feedback und Verbesserungsvorschläge von Ihrer Community.

Eine starke Community können Sie beispielsweise durch die Etablierung eigener **#Hashtags**, die Bereitstellung von Kommunikationsräumen wie Foren oder auch das Organisieren persönlicher Treffen aufbauen.

Ein gutes Beispiel ist Nike. Der Sportartikelhersteller hat es geschafft, sich über Instagram eine starke Community mit Millionen von Mitgliedern aufzubauen. Einerseits nutzt Nike eine stark personalisierte Botschaft zur besseren Kundenidentifikation und andererseits gezielt Hashtags wie #justdoit.

Gen Z ist mehr als jede Generation zuvor dazu bereit, mit Marken zu interagieren. Laut einer Studie der W&V Redaktion interagieren mehr als die Hälfte aller jungen Menschen mit einer Marke und deren Werbung.

3. Gesellschaftliche Verantwortung – keine Floskeln!

Klimawandel, Datenschutz und Gleichberechtigung sind zentrale Themen für die Generation Z. Man muss sich nur die „Fridays for Future“-Bewegung anschauen, um zu merken, dass **gesellschaftliche und ökologische Verantwortung** dieser Generation sehr wichtig sind.

Eine Studie von McKinsey hat ergeben, dass 80 % der Jugendlichen keine Produkte von Firmen kaufen, die in einen gesellschaftlichen oder umwelttechnischen Skandal verwickelt waren. Viele Unternehmen haben bereits reagiert und etwa Plastiktüten aus dem Sortiment verbannt, in erneuerbare Energien investiert oder vermehrt soziale Projekte unterstützt. Online-Shops bieten oft einen „grünen“ Versand gegen einen kleinen Aufpreis an.

Marketer sollten diese Tatsache in ihren Strategien berücksichtigen. Aber auch hier gilt das Prinzip der Authentizität – vermitteln Sie diese Werte nicht nur, sondern richten Sie sich auch wirklich danach! Dadurch investieren Sie in das Vertrauen Ihrer Kunden und stärken gleichzeitig Ihre Marke.

Ein gutes Beispiel hierfür lieferten kürzlich große Marken wie Nike oder Ben & Jerry's, die sich mit gezielten Botschaften gegen Rassismus stellten.

4. Trust-Faktoren – aber bitte authentisch!

Der gezielte Einsatz von Trust-Faktoren spielt beim Online Marketing für die Generation Z eine entscheidende Rolle. Gen Z ist äußerst sicherheitsliebend, doch sind Sie Unternehmen und Marken gegenüber auch deutlich kritischer eingestellt als ältere Generationen. Informationen, Websites und Werbung werden genauestens geprüft, es wird recherchiert und verglichen. Die Nutzung von Daten oder Siegeln, welche nicht authentisch, relevant oder aktuell sind, sollte daher unbedingt vermieden werden.

5. TikTok, Instagram & Co. – blicken Sie über den Tellerrand hinaus

Neue Generation – neue Möglichkeiten. Es reicht nicht mehr aus, nur auf den klassischen Marketing-Kanälen wie Facebook und Google präsent zu sein. Im Gegenteil! Während Facebook laut einer Umfrage von Business Insider unter den jungen Leuten immer mehr von seiner Beliebtheit einbüßt, treten neue Kanäle auf den Plan: TikTok, Instagram & Co. erfreuen sich immer größerer Popularität bei Gen Z. Was bringt Ihnen die innovativste Werbebotschaft, wenn Sie damit Ihre Zielgruppe nicht erreichen?

Jeder dieser Kanäle bietet eigene Möglichkeiten und Wege, über die Sie den Kontakt zur Gen Z knüpfen können. Implementieren Sie die „Big Five“ – YouTube, WhatsApp, Snapchat, Instagram, TikTok – in Ihren Marketing-Mix.

6. Don't try too hard!

Der vielleicht größte Kommunikationsfehler besteht darin, dass Erwachsene krampfhaft versuchen, **Jugendsprache** zu imitieren.

Auf humorvoller Ebene mit der Gen Z zu kommunizieren ist für Nicht-Gen-Z-Mitglieder äußerst schwierig. Jugendsprache ist schnelllebig und mit versteckten Anspielungen gespickt. Mit YOLO (Akronym für „you only live once“) können Sie heute nur noch müde Lacher ernten. So gibt es viele Firmen, die mit ihren Kampagnen gescheitert sind, weil sie versucht haben, über vermeintlich „coole“ Hashtags, Memes oder Bilder ihre junge Zielgruppe zu beeindrucken. Dies klappt aber leider nur in den seltensten Fällen. So lassen sich im Netz viele amüsante Beispiele finden von Marken, die es wohl etwas zu gut meinten mit ihren Versuchen.

Das Zauberwort lautet hier: **Authentizität**. Achten Sie auf die aktuellen Trends, schaffen Sie nachvollziehbaren und unterhaltsamen Content und konzentrieren Sie sich auf die Vermittlung Ihrer Werte.

Blieben Sie bei einer authentischen Kommunikation und nachvollziehbaren Content.

Was bedeutet dies also für das Marketing? Firmen und Marken sollten sich darauf konzentrieren, durch klare Empfehlungen und Expertisen ein Gefühl der Sicherheit zu vermitteln sowie die Auswahlmöglichkeiten zu beschränken.