

Lena Möslein, Mareike Krücken

DON'T BE WHACK

So tickt die Gen Z, und mit diesen Marketingmaßnahmen überzeugst du sie (Teil 1/2)

Mehr als 11 % der deutschen Bevölkerung gehören zur Generation Z. In etwas mehr als einem Jahrzehnt wird sie weltweit sogar ein Drittel aller Konsumenten mit überdurchschnittlicher Kaufkraft stellen. Deshalb ist es für Unternehmen wichtig, zu verstehen, was die Altersgruppe ausmacht, worauf sie Wert legt und mit welchen Marketingmaßnahmen sie am effektivsten angesprochen werden kann. Der erste Teil dieses Beitrags beschäftigt sich vorwiegend damit, die Internet- und Plattformnutzung der Gen Z sowie deren allgemeine Haltung zur Werbung zu beleuchten. Im zweiten Teil des Artikels wird dann konkret aufgezeigt, welche Werbung die junge Altersgruppe überzeugt und wie diese gestaltet sein muss.

DIE AUTOREN



Mareike Krücken und **Lena Möslein** sind Paid Advertising Experts bei der eology GmbH. Sie unterstützen Kunden beim Aufsetzen, Optimieren und Steuern von Google Ads, Bing Ads und Social Media Ads.

Sie werden die „True Digital Natives“ genannt – die Generation Z, kurz Gen Z. Je nach Definition sind diese zwischen 1995 und 2010 geboren und stellen somit die Nachfolgeneration der Generation Y (auch Millennials) dar, die den Geburtsjahren 1981 bis 1995 zugeordnet werden. Neben der technischen Affinität, die damit einhergeht, dass die Gen Z mit Smartphones und Tablets aufwächst, prägen vielseitige Themen ihr Handeln und Denken: Zwischen Klimakrise und Nachhaltigkeit, Digitalisierung und Gesundheit wachsen sie in bewegten Zeiten auf. Gerade deshalb gelten soziale Bindungen und somit die Vernetzung mit ihren Mitmenschen für sie als enorm wichtig. Aus Marketingsicht ist ein Blick auf die beachtliche Kaufkraft der Gen Z von großer Relevanz. Teile der Generation sind bei ihren Ausgaben

zwar noch auf Taschengeld angewiesen, aber sie beeinflussen die Kaufentscheidungen ihrer Eltern bereits maßgeblich. Aufgrund des „War of Talents“ und allgemein guter Qualifikation ist davon auszugehen, dass die Generation Z durchschnittlich gut verdient oder einmal verdienen wird. Dieser Umstand macht die Alterskohorte für Unternehmen und deren Marketingverantwortliche besonders interessant. Um effektive Werbung in den digitalen Kanälen zu schalten, ist es für Marketer im ersten Schritt wichtig, zu verstehen, wie sich die Altersgruppe im Internet bewegt.

Always on – so nutzt die Gen Z das Internet

Die aktuelle ARD/ZDF-Onlinestudie von 2021 zeigt unter anderem, dass 100 % der



Abb. 1: Tägliche Nutzungsdauer des Internets in Deutschland 2021

Die mediale Internetnutzung nimmt den Großteil der Tätigkeiten im Internet ein. Seit 2018 ist sie bei der Gen Z von 186 Minuten auf 269 Minuten täglich gestiegen. Ein wesentlicher Treiber der medialen Nutzung ist der Konsum von Videoinhalten auf Streamingdiensten wie Netflix oder Amazon Prime (Abb. 2). Mit einer Tagesnutzungsdauer von 142 Minuten (2021) erreichten die Umfragewerte einen Höchstwert im Vergleich zu den vergangenen Jahren. Auch Streamingdienste wie Spotify, Deezer oder YouTube sorgen dafür, dass die Befragten 105 Minuten täglich Musik hören – als Treiber der medialen Internetnutzung gewinnt dieser Faktor zunehmend an Beliebtheit (Abb. 3). Digitale Artikel auf unterschiedlichen Plattformen zu lesen, hängt mit 32 Minuten am Tag den anderen Bereichen etwas hinterher. Doch auch hier ist die junge Generation der älteren hinsichtlich der Nutzungsdauer einen Schritt voraus. Beachtet werden muss, dass die Höchstwerte größtenteils auch den COVID-19-bedingten Ausgeh- und Kontaktbeschränkungen der letzten Jahre zuzuschreiben sind. Die aufgebrauchten Zeiten für Fitnessstudios, Kinogänge und Co. verlagerten sich schlichtweg in die Onlinewelt.

Zusätzlich zu den drei Hauptkategorien der Internetnutzung erhebt die ARD/ZDF-Onlinestudie noch weitere Internetanwendungen. Darunter fallen beispielsweise:

- » Ortungsfunktionen und Online-landkarten nutzen
- » Blogs und Newsletter lesen
- » Messengerdienste und Suchmaschinen verwenden

Interessant sind vor allem zwei Erkenntnisse:

- » Mit 67 % bedienen sich die unter 30-Jährigen im Vergleich zu anderen Altersgruppen am häufigsten täglich an Suchmaschinen wie Google und Bing. Bei den 30- bis 49-Jährigen tun das nur etwas mehr als die Hälfte.

Tagesreichweiten konkreter Tätigkeiten* im Internet 2020 bis 2021 im Vergleich in %

	2020	2021	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.
mediale Internetnutzung (netto)	50	55	87	72	38
Sendungen in Mediatheken/YouTube	5	8	8	11	7
Filme/Videos bei Netflix, Amazon usw.	17	22	50	30	7
Andere Filme/Videos bei YouTube, etc.	10	10	26	10	4
Videos bei Facebook, Instagram, etc.	4	2	7	2	1
Podcasts oder Radiosendungen zeitversetzt	3	4	7	7	2
Musik bei Spotify oder YouTube	20	20	53	22	7
Artikel digital im Internet	17	20	27	26	17
Individualkommunikation (netto)					
Chatten, E-Mail, Messenger, WhatsApp	47	49	64	59	42
sonstige Internetnutzung (netto)	30	34	59	40	24
etwas im Internet erledigen oder einkaufen	5	6	6	7	6
Onlinespiele	11	10	22	10	6
schnell etwas suchen oder im Internet surfen	19	15	18	20	14
in sozialen Medien etwas liken, teilen, posten, Feed anschauen**	-	11	30	13	4

* Daten aus dem Tagesablauf-Schema, Day-After-Recall 5:00 bis 24:00 Uhr. Die Tagesreichweiten umfasst alle Personen, die in mindestens einem Viertelstundenintervall eine Tätigkeit ausüben.
 ** 2020 nicht erfasst.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2021: n=2.001; 2020: n=3.003).
 Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2021 (vereinfachte Darstellung).

Tabelle 1: Tagesreichweiten konkreter Tätigkeiten im Internet 2018 bis 2021 im Vergleich

Befragten aus der Altersklasse 14–29 (repräsentativ Gen Z) das Internet mindestens selten nutzen. Vor allem bei der Nutzungsdauer sticht die junge Generation mit bis zu 419 Minuten täglich im Vergleich zu den restlichen Generationen mit bis zu

227 Minuten deutlich hervor (Abb. 1). Bei den konkreten Tätigkeiten im Internet gilt es, zwischen den Hauptkategorien „mediale Internetnutzung“, „Individualkommunikation“ und „sonstige Internetnutzung“ zu unterscheiden (Tabelle 1).

» Die 14- bis 29-Jährigen und die 30- bis 49-Jährigen nutzen die Messenger-Dienste am intensivsten. Sie liegen mit großem Abstand vor den älteren Altersgruppen, die jedoch ebenfalls beachtliche Nutzerzahlen aufweisen.

Eine Plattformübersicht

Für das Gen-Z-Marketing ist es wichtig, sowohl die Zielgruppe zu verstehen als auch ein Gespür für die Kanäle zu beweisen, auf denen sich die Altersgruppe bewegt. Im Abschnitt der allgemeinen Internetnutzung wird bereits angedeutet, welche Plattformen bei der Gen Z beliebt sind, um Video, Audio und Text zu konsumieren. Um als Marketer effiziente Marketingmaßnahmen ableiten zu können, ist es jedoch unerlässlich, die einzelnen Netzwerke und Dienste zu betrachten.

Der Go-to-Channel der jungen Generation ist Social Media. Erstaunliche 91 % der deutschen Bevölkerung im Alter von 14 bis 29 Jahren sind zumindest selten in sozialen Netzwerken unterwegs. Weltweit verbringt die Generation dort durchschnittlich drei Stunden am Tag mit Entertainment, News, Shopping und Messaging. Bezüglich der Plattformen wird der Platzhirsch Facebook in der jungen Altersklasse immer unwichtiger. Im Vergleich zum Durchschnitt wird das soziale Medium zwar noch häufiger genutzt, Vorreiter sind hier jedoch die 30- bis 49-Jährigen (Abb. 4).

» **Instagram** avanciert weiter und noch häufiger zum täglichen Begleiter der deutschen 14- bis 29-Jährigen und ist somit die beliebteste Plattform unter ihnen (Abb. 4). Die größte Nutzergruppe befindet sich dabei in den oberen Altersklassen. Vor allem Kurzformate wie Storys kommen besonders gut an. Die geringe Aufmerksamkeitsspanne und die Affinität zur Musik sind hierfür wichtige Gründe.

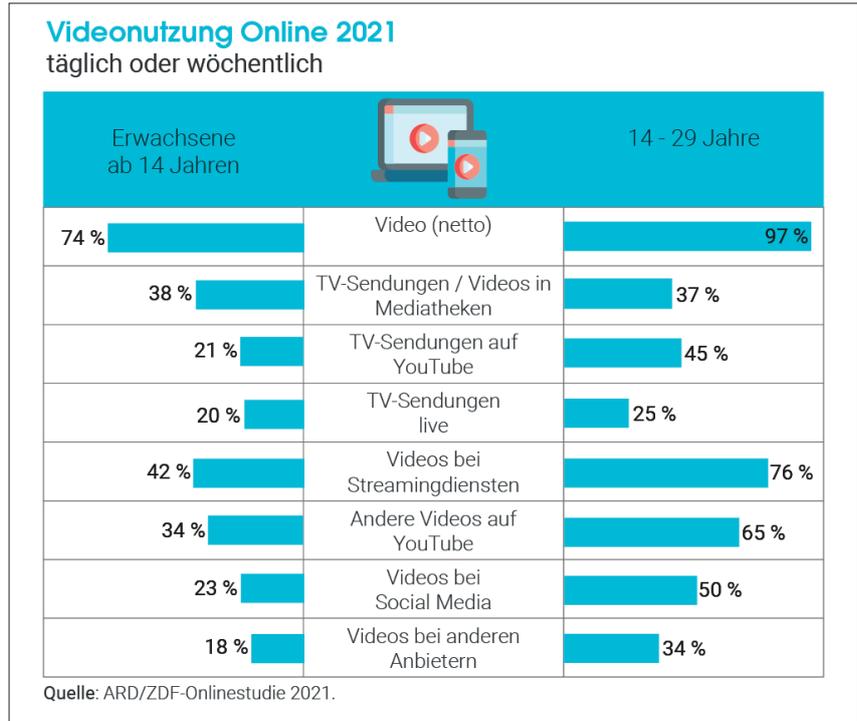


Abb. 2: Videonutzung online in Deutschland 2021

» **Snapchat** ist eine der wichtigsten Plattformen der Gen Z. Vorwiegend der jüngere Teil der Alterskohorte schaut und verschickt täglich zahlreiche Snaps (= Fotos und Videos), die mit Spaßfiltern und Musik aufgepeppt werden. Zusätzlich wird Snapchat als Messengerdienst genutzt. Der ständige Austausch mit engen Freunden und das Verschwinden der Snaps nach kurzer Zeit machen den Reiz für über 78 Millionen aktive Nutzer in Europa aus.

» Auch **TikTok** ist bei den Jugendlichen nicht mehr wegzudenken. Videos, die mit Musik untermalt sind und zu denen häufig getanzt oder synchron mitgesungen wird, sind Kern der Plattform. Besonders spannend für Marketer ist, dass TikTok von der Gen Z als die Trendsetterplattform wahrgenommen wird und immer wieder mit besonders langen Nutzungsdauern von bis zu 50 Minuten täglich hervorsteht. Auch wenn TikTok im Jahr 2021 von den Jugendlichen noch nicht am häufigsten genutzt wurde, kann das in Zukunft schnell anders aussehen. Das Unter-

nehmen selbst setzt sich für das Jahr 2022 ambitionierte Ziele und prognostiziert eine Verdoppelung der Nutzerzahlen innerhalb eines Jahres.

» Die Social-Media-Plattform **Twitch** ist aus der Gamingszene heraus geboren und wurde von Amazon übernommen. Nutzer spielen ein Videospiel und streamen es live auf der Plattform, sodass die Zuschauer den Spielverlauf und Reaktionen direkt mitverfolgen können. Eine Chatfunktion fördert die Interaktionen zwischen den Beteiligten. Vor allem durch die Coronapandemie hat die Plattform stark an Zuwachs gewonnen und verzeichnete im Juli 2022 rund 1,3 Milliarden Visits.

» 2021 nutzen 18 % der deutschen 14- bis 29-Jährigen **Pinterest** täglich oder wöchentlich. Laut eigenen Angaben ist diese Generation die am schnellsten wachsende Zielgruppe. Vorwiegend Frauen pinnen soziale Themen, Zukunftsplanung, Beautyinspirationen und Kleidungsideoen. Doch auch Produkte, die das eigene Leben verbessern, stehen hoch im Kurs. Ideen werden gegenseitig gepinnt,

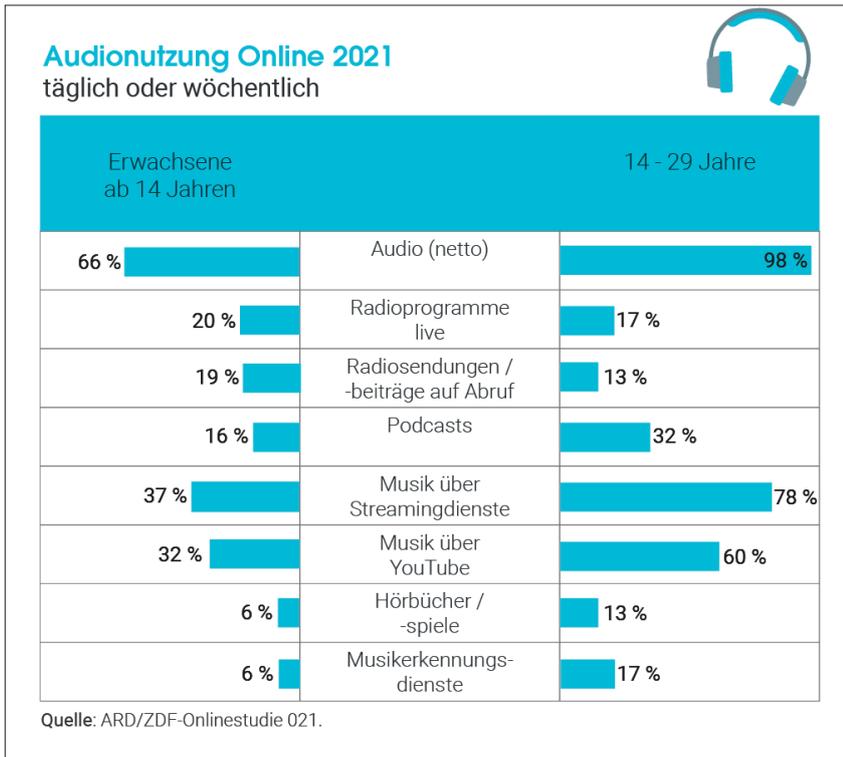


Abb. 3: Audionutzung online in Deutschland 2021

wodurch große Communitys rund um Interessen entstehen, die zielgerichtet mit Werbemaßnahmen getargetet werden können. Nicht nur deshalb sollte Pinterest bei einigen Branchen im Marketingmix nicht fehlen.

Neben den klassischen Social-Media-Plattformen müssen noch der Messenger-Dienst WhatsApp, YouTube und Spotify in Bezug auf das Gen-Z-Marketing erwähnt werden.

» **WhatsApp** wäre, wenn man es zu den klassischen Social-Media-Plattformen zählen würde, mit Abstand die beliebteste unter ihnen. Erstaunliche 94 % der Menschen zwischen 15 und 25 Jahren erreicht der Messengerdienst. Die Coronaausnahmesituationen der vergangenen Zeit erschwerten es der Gen Z, die für sie so wichtigen sozialen Kontakte und die Bindung zu Freunden aufrechtzuerhalten. WhatsApp war die perfekte Plattform, um sich weiterhin mit Bekannten auszutauschen oder Sprachnachrichten zu verschicken. Gründe, weshalb die Nutzung dieser Dienste noch einmal befeuert wurde.

Marketer sollten die immer wieder thematisierten Werbemöglichkeiten von WhatsApp im Blick behalten. Frühzeitige Anzeigen wurden schon oft mit günstigen Reichweiten belohnt. Ein Potenzial, das man sich auf dieser stark frequentierten Plattform nicht entgehen lassen sollte.

- » Laut **Statista** belaufen sich die monatlich aktiven YouTube-Nutzer im Jahr 2021 auf weltweit 2,29 Milliarden. Im gleichen Jahr lag die Tagesreichweite von YouTube bei deutschen Jugendlichen im Alter von 14 bis 29 Jahren bei 73,8 %. Im Vergleich lag die Tagesreichweite bei den ab 50-Jährigen bei 17 %. Die Plattform wird sehr vielseitig eingesetzt und lässt sich dadurch schwer als klassische Social-Media-Plattform bezeichnen. Zu den Aktivitäten gehören TV-Sendungen, Videos, das Ansehen von Livestreams und Konzerten, das Anhören von Musik und Konzerten sowie das Abspielen von Audiopodcasts.
- » Auch Musikstreamingdienste werden von 45 % der Deutschen und von 84 % der 14- bis 29-Jährigen genutzt.

Marktführer in diesem Bereich ist seit mehreren Jahren **Spotify**. Neben der Musik werden auch Podcasts, Hörbücher und Hörspiele gehört, jedoch in weit geringerem Maße.

Neben den genannten Plattformen nutzt die Generation Z noch weitere, wie Discord, Roblox oder Reddit, die für bestimmte Nischengruppen durchaus interessant sein können. Zudem kommen jährlich neue Plattformen hinzu und andere verlieren an Bedeutung oder entwickeln sich weiter. Marketer müssen daher die für sie wichtigsten Touchpoints ausfindig machen, ihre Marketingmaßnahmen viel breiter aufstellen als früher und beachten, dass die junge Generation mittlerweile bis zu 3,9 Plattformen gleichzeitig nutzt.

Die Haltung der Generation Z gegenüber Werbung auf diesen Plattformen

Nachdem Marketer ein Verständnis dafür gewonnen haben, wie sich die Gen Z im Internet bewegt und auf welchen Plattformen diese primär aktiv ist, gilt es nun, zu betrachten, wie die Altersgruppe grundsätzlich gegenüber Werbung aufgestellt ist.

Insgesamt zeigen Studien, dass die Jugendlichen durch die hohe Internetnutzung neben einer großen Flut an Informationen auch mit viel Werbung konfrontiert werden. Die Folge: In ihrer Entscheidungsfindung sind sie häufig unentschlossen. Bedingt durch die schiere Quantität entwickelt sich ein besonders hoher Anspruch an die Qualität der Werbung. Befragungen hierzu zeigen deutlich, dass die Gen Z gegenüber Werbung kritischer eingestellt ist als ihre Vorgänger und Konsumausgaben eher hinterfragen. So verwenden etwa mehr als die Hälfte von ihnen Ad-Blocker. Diese Tatsache untermauert ihre kritische Grundeinstellung. Die Gen Z entscheidet sich teils bewusst, keine Banner-Ads angezeigt zu bekommen. Im Marketing spricht man hier von einer

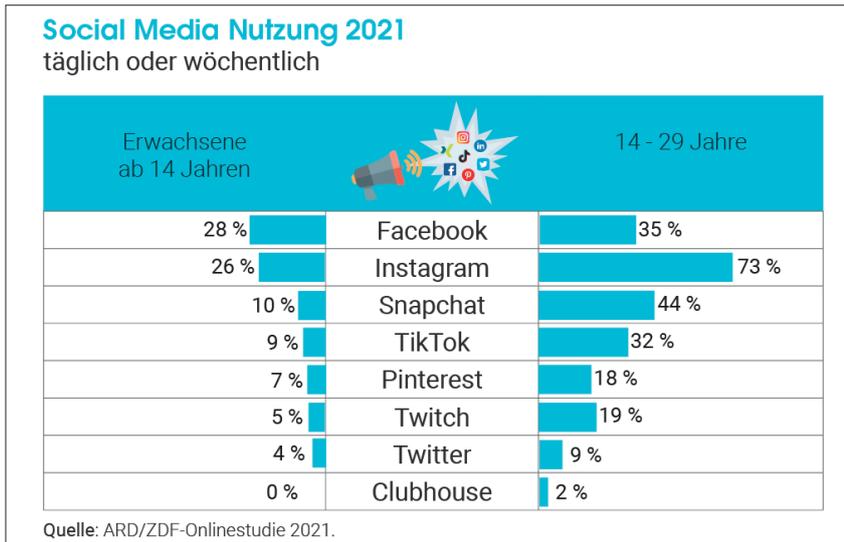


Abb. 4: Social-Media-Nutzung in Deutschland 2021

sogenannten „Banner-Blindness“. Dieser Begriff erklärt das Phänomen, dass Nutzer Banner nicht wahrnehmen – entweder weil sie diese bewusst ausblenden oder weil sie Banner aus der Gewohnheit heraus ignorieren. Weiterhin haben Befragungen gezeigt, dass innerhalb dieser Zielgruppe Werbung überdurchschnittlich häufig weggeklickt wird. Die Nutzer entscheiden sich bewusst dagegen, bestimmte Werbeformate abzuspielden. Im zweiten Teil dieses Beitrags zeigen wir auf, wie Anzeigen aufgebaut werden sollten, um das Interesse der Gen Z an einer Anzeige zu steigern.

Wirft man einen Blick auf die Haltung zu Werbung innerhalb der einzelnen Marketingkanäle, können diverse Erkenntnisse gewonnen werden.

Die Unternehmensberatung PwC hat in einer Studie zu den Konsum- und Shoppinggewohnheiten der Gen Z herausgefunden, dass die Altersgruppe am effektivsten mit gesponserten Werbebeiträgen in den sozialen Kanälen erreicht wird. Etwa ein Drittel der Befragten gab an, schon einmal ein Produkt gekauft zu haben, auf das sie durch einen gesponserten Post auf Social Media aufmerksam gemacht wurden. Dies ist nicht verwunderlich, da die Generation sich auf diesen Kanälen in ihrer Freizeit am häufigsten aufhält. Zusätzlich verfügt die Altersgruppe über eine große Affinität zu Bildern und Videos. Die

sozialen Kanäle leben von der visuellen Kommunikation und somit reagieren die Nutzer positiv, wenn sie mit Werbung in Form von Bewegtbild und statischen Creatives angesprochen werden.

Wie zuvor deutlich wurde, überspringt die Gen Z Anzeigen überdurchschnittlich häufig im Vergleich zu Vorgängergenerationen. Dadurch kann es für Marketer schwierig sein, Nutzer dieser Generation mit Anzeigen auf YouTube zu erreichen – vor allem, wenn es sich um Formate wie skippable Ads handelt.

Mehr als 50 % der Gen Z streamt täglich Filme und Serien über Anbieter wie Netflix oder Amazon Prime. Die kürzlich bekannt gegebenen Änderungen zum Umgang mit Werbung von Netflix wurden größtenteils negativ aufgenommen. Ist die Werbefreiheit doch ein konkreter Grund, warum viele Nutzer gerne Filme und Serien über Streaminganbieter und eben nicht über die klassischen TV-Kanäle konsumieren? Wie konkret die Gen Z auf diese Änderungen reagieren wird, wird sich in Zukunft noch zeigen.

Auf den ersten Blick erstaunlich mag das Ergebnis einer Studie des Marktforschungsunternehmens Kantar sein. Demnach ist die Gen Z grundsätzlich positiv gegenüber den traditionellen Marketingkanälen eingestellt. Auffällig ist, dass sie sich besonders von Out-of-Home-

Werbung (kurz OoH-Werbung) gerne inspirieren lassen und diese selten als störend wahrnehmen. Für Marketer ist es hierbei entscheidend, die mobile Welt mit der virtuellen Welt zu vereinen. Dies kann zum Beispiel dadurch gelingen, wenn mobile Werbung als Verlängerung zur OoH-Werbung, oder andersherum, gesehen wird. Diese Entwicklung hat auch Google erkannt. Das Technologieunternehmen hat erst Ende August bekannt gegeben, dass es bald möglich sein wird, digitale Ooh-Anzeigen im Display und Video 360 zu veröffentlichen.

Fazit und Ausblick

Bevor Unternehmen Werbung blind schalten, muss eine klare Marketingstrategie erarbeitet werden. Es gilt, die Zielgruppe und deren Werte zu analysieren und zu verstehen.

- » Wie nutzt sie das Internet und auf welchen Plattformen kann sie besonders gut angesprochen werden?
- » Welcher Kanal ist der richtige für mein Produkt oder meine Dienstleistung?

Darauf basierend sollte die Verteilung des Budgets erfolgen, um möglichst effizient, in Bezug auf die festgelegten KPIs, zu arbeiten. Zunehmend schwierige Targetingmöglichkeiten und die gleichzeitige Nutzung von bis zu 3,9 Plattformen innerhalb der Gen Z erschweren die Marketingentscheidungen. Aus diesen Gründen gewinnt die zielgruppen- und plattformgerechte Gestaltung von Creatives immer mehr an Bedeutung. Das bereits gewonnene Verständnis für die Zielgruppe und die allgemeine Internetnutzung kann bei dieser Erstellung herangezogen werden. Neben Creatives sind Kooperationen, User Generated Content und vieles mehr Bestandteile eines erfolgreichen Gen-Z-Marketings. Im zweiten Teil des Artikels werden die Maßnahmen ausführlich behandelt und Best Practices an die Hand gegeben. ¶