

Lena Möslein, Mareike Krücken

DON'T BE WHACK

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

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. Nachdem es im ersten Teil des Beitrags, veröffentlicht in der letzten Ausgabe, um die Internet- und Plattformnutzung der Gen Z sowie deren allgemeine Haltung zur Werbung ging, zeigt der zweite Teil konkret auf, 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.

In Teil eins des Artikels in der letzten Ausgabe wurde deutlich, dass die Gen Z Online-Marketer vor große Herausforderungen stellt. So verbringen die Digital Natives so viel Zeit an ihren Smartphones, Laptops & Co. wie keine andere Generation zuvor. Sie verbringen ihre Freizeit vor allem auf Facebook, Instagram, Snapchat und TikTok und sind dabei im Schnitt auf bis zu 3,9 Plattformen gleichzeitig aktiv. Durch die intensive sowie parallele Nutzung der Netzwerke sind sie gegenüber Werbung sehr kritisch eingestellt – weil sie schlichtweg von Werbung überflutet werden. Teilweise nehmen sie die Anzeigen gar nicht mehr wahr. Den Werbetreibenden fällt es somit zunehmend schwerer, die Aufmerksamkeit der Gen Z zu erregen und im nächsten Schritt ihren prüfenden Blicken standzuhalten. Das Ziel dieses Artikels ist es,

aufzuzeigen, wie Werbung gestaltet werden sollte, um die Gen Z als Marke für sich zu gewinnen. Dies wird zudem anhand von Best-Practice-Beispielen veranschaulicht.

Guideline für eine erfolgreiche Markenkommunikation mit der Gen Z

Marketer sollten einige allgemeingültige Punkte berücksichtigen, wenn sie die Gen Z effizient ansprechen möchten. Die im nachfolgenden als Guideline bezeichneten Regeln und Standards sind unabhängig von Channel, Ziel und der Art des Contents (bezahlt oder organisch) zu sehen. Die angeführten Best Practices dienen zur Ergänzung und zur Veranschaulichung.

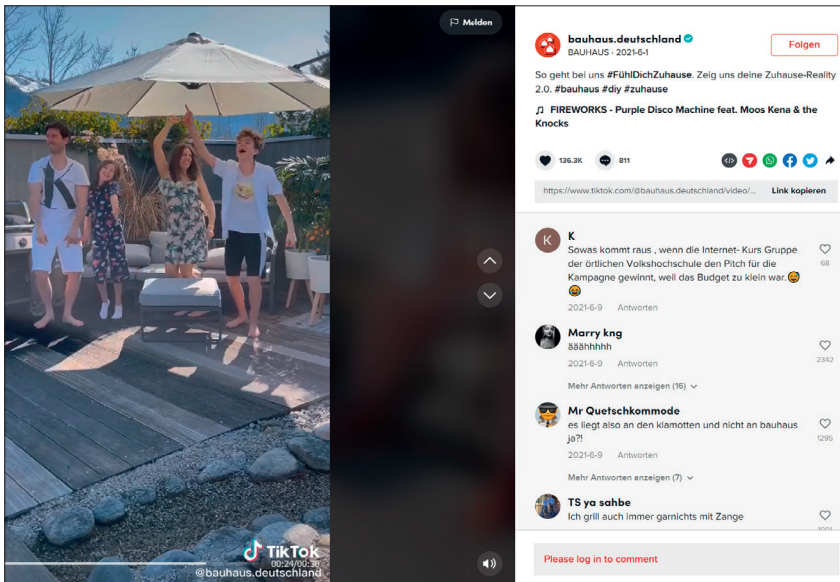


Abb. 1: Bauhaus-Deutschland-TikTok-#FühlDichZuhause-Kampagne

Be real

Die Gen Z entscheidet sich in ihrem Streben nach Echtheit bewusst gegen Perfektion. Ein Produkt wird nicht nur gekauft, weil es schön aussieht oder hinsichtlich der Qualität überzeugt. Die junge Generation möchte sich selbst durch die Marke hinter dem Produkt ausdrücken, ein Teil davon sein. Damit dies gelingt, ist es als Brand unerlässlich, authentisch wahrgenommen zu werden. Zum Ausdruck kommen diese Merkmale durch Taten, die auf Worte folgen, durch das Zeigen von Menschen, welche hinter der Marke stecken, und durch das Veröffentlichen der Markenphilosophie. Die Markenphilosophie beinhaltet Markenwerte und zentrale Eigenschaften der Produkte. Werden diese ehrlich kommuniziert, kommt das bei der Zielgruppe besonders gut an.

Ein gutes Beispiel, wie ehrliche Kommunikation gepaart mit plattformgerechter Aufbereitung aussehen kann, ist die Marke Teachi. Auf TikTok veröffentlichte Beiträge zeigen, dass die Teachi-Flasche sofort zerbricht, wenn sie auf den Boden geworfen wird. Auf humorvolle Art und Weise deckt die Marke mögliche Schwächen des Produkts zur Teezubereitung auf. Die Ehrlichkeit überzeugt die User. Der Beitrag generiert zahlreiche positive Kommentare. Doch wie schwierig es auch

sein kann, von der Gen Z als authentisch wahrgenommen zu werden, zeigt der sogenannte Bullshit-Detektor. Dieser erkennt sofort, ob ein Spot unglaubwürdig ist oder nicht auf Augenhöhe produziert wurde. Wird eine solche Werbung ausfindig gemacht, kann es viele negative Kommentare auf den Social-Media-Plattformen hageln. Vor allem auf TikTok mussten Marken wie zum Beispiel Bauhaus diese Erfahrung machen. (Abbildung 1). Der Baumarkt hatte für den Auftakt seiner Werbekampagne mit dem #FühlDichZuhause auf dem eigenen Kanal ein Video produziert. Auf dem Video sieht man zunächst zwei gelangweilte Teenager, die augenscheinlich nicht mit der Gestaltung der Terrasse zufrieden sind. Nachdem diese umgestaltet wurde, tanzen sie zusammen mit ihren Eltern euphorisch auf der neuen Terrasse. Die Szene scheint für den Betrachter sehr übertrieben und platt dargestellt. Dies kritisiert auch die Followerschaft, denn sie empfinden das Reel als nicht authentisch und zielgruppenspezifisch.

Mit Authentizität möchte auch die relativ neue App BeReal punkten. Sie wird als die neue Trend-App der Gen Z bezeichnet. Im Gegensatz zu Instagram, TikTok & Co. können die Nutzer dort nicht frei entscheiden, wann sie etwas posten wollen. Stattdessen erhalten

sie zu einer zufälligen Zeit am Tag eine Nachricht und haben nach Erhalt dieser zwei Minuten Zeit, ein Bild zu veröffentlichen. Durch diese Limitierung bleibt keine Zeit für Filter und Korrekturen. Die App hat es sich zum Ziel gesetzt, echte statt perfekter Momente der Nutzer zu zeigen, und erfährt dadurch Zuspruch in großen Teilen der Gen Z. Das Schalten von Anzeigen möchte die App allerdings zum aktuellen Stand nicht ermöglichen. Sie plant allerdings die Einführung von Paid Features sowie Abonnements. Wie genau die Umsetzung sein wird, bleibt noch abzuwarten. Als Marke lohnt es sich jedoch definitiv, die Entwicklung dieser App im Blick zu behalten.

Haltung bekennen

Eng verbunden mit dem Verlangen nach Authentizität fordert die Gen Z Marken dazu auf, Haltung zu gesellschaftspolitischen Entwicklungen einzunehmen. Die Generation Z wünscht sich von Unternehmen, dass sie vor allem zu Themen wie Rassismus, Gleichberechtigung, Diversität, Tierschutz und Klimawandel Stellung beziehen. Unternehmen und Marken sollen ein Teil der Lösung sein. Ist das der Fall, sind die jungen Konsumenten eher bereit, ein Produkt des Unternehmens zu kaufen. Eine Studie der Agentur „House of YAS“ hat ergeben, dass die Gen Z vor allem von Marken, die Produkte für den täglichen Gebrauch anbieten – zum Beispiel Kleidung, Lebensmittel oder Hygieneartikel – erwartet, dass sie klar Stellung zu solchen Themen beziehen. Doch auch hier gilt erneut, dass Unternehmen die Themen ganzheitlich verinnerlichen müssen. Ein Beitrag auf Social Media reicht bei Weitem nicht aus. Kooperationen mit gemeinnützigen Organisationen, Zertifikate und regelmäßiger Content sind laut der Umfrage von House of Yas gute Ansatzpunkte, um innerhalb der Gen Z erkennbar zu machen, dass man eine authentische Haltung einnimmt. Wollen Unternehmen durch Greenwash-

ing in der Gunst der Gen Z steigen, fällt der Schwindel oftmals schnell auf und verbreitet sich über die sozialen Kanäle wie ein Lauffeuer.

HP, das multinationale Unternehmen aus der Informationstechnologie, hat es sich zum Ziel gesetzt, das nachhaltigste Unternehmen innerhalb seiner Branche zu werden. Durch die Reduzierung und Wiederverwendung von Plastik wollen sie unter anderem auf dieses Ziel einzahlen. Mit einer Kampagne auf TikTok wollte HP wiederum seine Zielgruppe auf die Nachhaltigkeitsbemühungen aufmerksam machen. Mit der Kampagne hat HP Creators aufgefordert, zu zeigen, wie sie im Alltag Plastik wiederverwenden. Diese Videos sollten sie mit dem Branded Hashtag #HPRadicalReuse versehen, um einen Bezug zur Marke herzustellen (Abbildung 2). Die Zielsetzung der Kampagne ging auf, und HP konnte durch die Hashtag-Challenge eine sehr große Reichweite und dadurch Sichtbarkeit erzielen. Darüber hinaus konnte in der nach Ende der Kampagne durchgeführten Brand Lift Study nachgewiesen werden, dass die Marke in der Beliebtheit der Zielgruppe gestiegen war.

Erlebnisse schaffen

Hedonismus ist in der Gen Z stark ausgeprägt, und daher sind für die Generation Spaß und Erlebnisse in ihrem Alltag ein wichtiger Bestandteil. Aus diesem Grund sollten die Marketingverantwortlichen ein positives Markenerlebnis für die Gen Z schaffen. Ein solches kann zum Beispiel durch Offline-Events oder Pop-up-Stores erreicht werden. Diese können dann wiederum, durch Content in den sozialen Medien, in die Online-Welt verlängert werden. Ein gutes Beispiel hierfür sind die Pop-up-Stores von Magnum. In diesen können sich die Besucher ihr individuelles Magnum-Eis kreieren und in die Markenwelt des Eisherstellers eintauchen. Mit dem Hashtag #HouseofPlay sollen sie dann ihr Markenerlebnis auf den sozia-



Abb. 2: HP-TikTok-#HPRadicalReuse-Kampagne: Umsetzung @alisonsadventures

len Plattformen teilen (Abbildung 3).

Im ersten Teil des Artikels wurde bereits aufgezeigt, dass die Gen Z Gaming-affin ist. Daher ist die Nutzung von Gamification eine zusätzliche Möglichkeit, Marken mit positiven Erlebnissen zu verbinden und die junge Zielgruppe zu erreichen. Unter Gamification versteht man die Verwendung spielerischer Elemente in einem spiel-

fremden Kontext. Im Marketing kommt es vor allem im Bereich von Apps und der digitalen Experience zum Einsatz und soll die Motivation und Interaktion der Nutzer steigern. Zeitgleich soll es, ähnlich wie bei Videospielen, Emotionen wie Entspannung und Anspannung auslösen. Im Jahr 2020 hat TikTok mit dem Feature Gamified Brand Effect Marken die Möglichkeit gegeben, ihre Anzeigen durch eine spielerische Aufmachung ansprechender für die Nutzer zu gestalten. Durch die interaktiven Elemente sollen die User spielerisch mit der Marke interagieren.

Diese Möglichkeit hat sich der Chips-Hersteller Pringles zunutze gemacht. Mit dem Branded Hashtag #PlayWithPringles hat die Marke die User dazu aufgerufen, mit der Pringles-Verpackung kreativen Content zu erstellen und diesen zu filmen (Abbildung 4). Die spielerische Challenge hat alle Erwartungen übertroffen und ist viral gegangen. Neben der enormen Reichweite konnte zudem eine sehr hohe Engagement-Rate erzielt werden.

Community aufbauen

Bei all den Schwierigkeiten und Problemen auf der Welt, welche die Generation Z täglich begleiten und mit denen



Abb. 3: Magnum-Instagram-#HouseofPlay-Kampagne: Umsetzung riccardosimonetti



Abb. 4: Pringles-TikTok- #PlayWithPringles-Kampagne

sie aufgewachsen sind, wünschen sie sich einen Zufluchtsort. Eine Community, der sie zugehörig sind. Innerhalb dieser Community wollen sie gehört werden und einen Beitrag leisten. Marken haben somit die Aufgabe, Produkte, Dienstleistungen und generell Touchpoints zu schaffen, durch die Nutzer das Gefühl der Zusammengehörigkeit noch intensiver erfahren können. Unternehmen können das Zugehörigkeitsgefühl zu ihrer Marke einerseits durch Pop-up-Events und Konzerte und andererseits durch Online-Events wie Live-Streams schaffen.

Für den Aufbau von Communitys eignet sich Pinterest besonders gut. Durch das gegenseitige Pinnen von Ideen rund um Living, Zukunftsplanung und Beauty-Inspirationen entstehen große Gemeinschaften, die wiederum zielgerichtet mit Werbemaßnahmen ausgestattet werden können. Pinterest sagt von sich, dass Nutzer auf der Plattform ihre Zukunft planen und sie dadurch vorhersagen können, was die Trends für das kommende Jahr sind. Großes Potenzial für die Gen Z sieht



Abb. 5: Beispielhafte Abbildung einer Pinterest-Anzeige zum Thema „Emotionale Rückzugsorte“

Pinterest beispielsweise beim Thema „Emotionale Rückzugsorte“. Wie eine entsprechende Anzeige aussehen könnte, zeigt Pinterest ebenfalls auf (Abbildung 5).

Marken sollten darüber hinaus ihr Mindset weg von einem klassischen Besitzmodell hin zu einem offeneren Ansatz, der zur Teilnahme anregt, entwickeln. Diese Teilnahmemöglichkeit setzen Unternehmen auch dahin gehend um, dass sie Follower und Fans in die Entwicklung ihrer Produkte einbeziehen. Besonders im Lebensmittelmarkt sind diese Techniken beliebt. Funny-frisch setzt schon seit langer Zeit erfolgreich Chips-Tester aus der Community ein, um neue Geschmacksrichtungen zu entwickeln. Durch das Gefühl der direkten Mitbestimmung fühlen sich Konsumenten der Marke eher verbunden, und es entsteht eine engere Kundenbindung.

Des Weiteren sind #Hashtags eine sehr gute Möglichkeit, Communitys aufzubauen. Durch diese organisieren sich User rund um Themen, die sie interessieren. Von dieser Wirkungsweise möchten auch Marken profitieren. Daher inte-

grieren sie die sogenannten Branded Hashtag Challenges, welche ihnen viel Reichweite, Interaktionen sowie einen Zuwachs in der Fangemeinde einbringen können, auf TikTok in ihren Marketingmix. Bei diesen Challenges werden Fans und Follower eines Unternehmens ermutigt, selbst Inhalte zu einer Kampagne zu erstellen und diese dann mit dem Hashtag zu markieren. Die internationale Kinderhilfsorganisation World Vision hat mit dem #DanceForFuture Nutzer dazu aufgerufen, zu einem speziellen Musiktitel ein Tanzvideo hochzuladen. Die Kampagne konnte große Erfolge im Hinblick auf Awareness und Engagement generieren.

Dos and Don'ts

Halten sich Marketer an die all-gemeingültige Guideline, haben sie eine gute Basis für eine erfolgreiche Ansprache der Gen Z gelegt. Die nachstehenden Dos and Don'ts sind zudem konkrete Handlungsempfehlungen für die ersten Schritte zur Love Brand der Gen Z.

Do: Social First

Der Go-To-Channel der Gen Z ist Social Media. Unumstritten verbringen sie auf TikTok, Instagram und Co. die meiste Zeit, wenn sie sich im Netz bewegen. Für Marketer bedeutet das, Experten auf diesen Plattformen zu werden und Content dementsprechend aufzubereiten. Ressourceneinsparungen sind hier dringend zu vermeiden. Den Mitarbeitern sollte Zeit gegeben werden, sich mit den Trends und den Entwicklungen der Plattformen auseinanderzusetzen, um diese dann für das Unternehmen adaptieren zu können.

Do: Video First

Wie bereits im ersten Part des Artikels deutlich wurde, ist der Konsum von Videoinhalten bei der Gen Z besonders hoch. Bis zu 142 Minuten täglich nutzen die 14- bis 29-Jährigen Bewegtbild.



Abb. 6: User Generated Content

Die zahlreichen Möglichkeiten, Videoinhalte, wie Instagram Reels, auf den Plattformen zu veröffentlichen, sollten daher auch im Marketing genutzt werden. Neben dem Aspekt Bewegtbild sind noch das Format 9:16 und die Videolänge für die Gen Z entscheidend. Die Inhalte müssen kurz und snackable sein. Das liegt vor allem an der immer kürzer werdenden Aufmerksamkeitsspanne und der Tatsache, dass die Jugendlichen den Short-Content häufig nutzen, um neue Trendthemen zu entdecken. Überzeugt dieser, ist die Gen Z durchaus bereit, längere Videos anzusehen. Das 9:16-Format hat sich vor allem durch die rasant anwachsende mobile Nutzung durchgesetzt. Neuere Plattformen wie TikTok setzen fast ausschließlich auf das Smartphone-Format, und Videoreisen wie YouTube springen mit YouTube Shorts auf den Trend der Kurzvideos auf. Zusätzlich sollten kommende Werbeangebote auf Streamingdiensten wie Netflix, Amazon Prime etc. gut im Auge behalten werden.

Do: Klare Rollen für jeden Channel definieren

Bevor ein bestimmter Kanal bespielt wird, sollten Unternehmen sich Gedanken darüber machen, welche Rolle dieser in der Marketingstrategie einnehmen soll. Oftmals werden Social Media Accounts ohne konkrete Zieldefinition und Ressourcenplanung eröffnet. Unregelmäßige Contenterstellung und ausbleibende Sales führen schnell zu Unzu-

friedenheit im Unternehmen. Wird zum Beispiel TikTok vorab als Awareness Channel definiert, können Enttäuschungen über das geringe Umsatzwachstum in der Managementebene vermieden werden. Generell gilt es, bei der Channel-Auswahl den kompletten Marketing Funnel zu betrachten. Kaufentscheidungen werden immer komplexer, und Konsumenten durchlaufen nicht mehr stringent den Funnel. Damit Marken erfolgreich sein können, müssen sie möglichst viele Touchpoints in Form von Anzeigen entlang der Customer Journey platzieren. Bei der Entscheidung, welche Plattformen für welches Ziel am geeignetsten ist, bietet sich ein Blick auf die Möglichkeiten für Marketer an. Instagram hat mit Instagram Shopping und Product Tags beispielsweise einen starken Fokus auf den Verkauf der Artikel gelegt.

Do: Auf User Generated Content setzen

Marketer sollten sich viel häufiger Inhalten bedienen, die von ihrer eigenen Community und ihren Fans produziert wurden. Neben enormen Reichweiten und Ressourceneinsparungen ist Authentizität ein wesentlicher Vorteil des sogenannten User Generated Content (kurz: UGC). Vor allem Fashion Hauls auf YouTube sind in diesem Format beliebt. Hierbei präsentieren Influencer die letzte Ausbeute ihrer Shoppingtour und setzen somit Kaufanreize bei den Zuschauern (Abbildung 6).

Für Moderiesen wie Asos oder H&M sind diese Art von Affiliate Marketing fester Bestandteil des Marketingmix. Sie haben früh erkannt, dass UGC vor allem auf YouTube eine Chance darstellt, die Zielgruppe jenseits von Adblockern oder Skippable Ads für sich zu gewinnen. Darüber hinaus haben Untersuchungen ergeben, dass Anzeigen mit UGC eine bessere Performance, im Vergleich zu aufwendig produzierten Markenvideos, auf Meta erzielen. Daher sollten sich auch kleinere Unternehmen fragen, ob sie mit Rabatten oder anderen Incentives Creator überzeugen können, für sie Inhalte zu generieren.

Do: Creator miteinbeziehen

Neben dem einmaligen Produzieren von User Generated Content sollten Unternehmen eine langfristige und vertrauensvolle Partnerschaft mit Influencern, von der Gen Z respektvoll als Content Creator bezeichnet, in Betracht ziehen. Diese Art der Zusammenarbeit macht der Community deutlich, dass eine Person hinter der Marke steht, was wiederum zu Vertrauen und Glaubwürdigkeit des Unternehmens führt. Zusätzlich zur positiven Außenwahrnehmung kann das breite Wissen des Creators über Plattformen und Followerschaft herangezogen werden. Schließlich sind sie selbst ein Teil der Community. Bei der Auswahl der passenden Creator ist eine durchdachte Herangehensweise der Schlüssel zum Erfolg. Vor allem in der jungen Generation spielen große Followerzahlen keine so große Rolle. Sie setzen eher auf Micro und Nano Influencer (10.000 bis maximal 20.000 Follower). Sie gelten als Experten für bestimmte Themen und können die Zielgruppe besser erreichen.

Don't: Community Management vernachlässigen

Der Gen Z ist Authentizität in der Markenkommunikation extrem wichtig, und Selbigen gilt auch für das Commu-

nity Management. Ignorieren oder gar Löschen von unangenehmen Kommentaren ist somit ein absolutes No-go. Die Generation möchte zudem wertschätzend behandelt werden und fordert eine Kommunikation auf Augenhöhe ein. Dies bedeutet auch, dass sie keine vorgefertigten Antworten in Form von Textbausteinen erhalten möchte.

Don't: Einen Inhalt für alle Plattformen produzieren

Unternehmen müssen sich bewusst sein, dass Content genau für die Plattformen gemacht sein muss, auf denen er kommuniziert und distribuiert werden soll. Video, Audio, Länge, Format etc. können auf jeder Plattform individuell sein. Vor allem TikTok unterscheidet sich grundlegend von den anderen Social-Media-Plattformen der Gen Z. „Make TikToks not Ads“ ist hier ganz klar die Devise. Marketer müssen sich und ihre Corporate Identity zurücknehmen und die Story sprechen lassen. Auch sollten Instagram Reels nicht für TikTok „recycelt“ werden. Dort stehen häufig der Creator und die Ästhetik im Vordergrund, was auf TikTok eine eher untergeordnete Rolle spielt.

Ratsam ist es, eine übergeordnete Story zu entwickeln und diese für die unterschiedlichen Plattformen aufzubereiten. Um hier einen Überblick zu bewahren, bietet sich ein separates Dokument an, in welchem beispielsweise technische Spezifikationen, Formate, inhaltliche Überlegungen und Ziele, die mit dem Content erreicht werden sollen, festgelegt werden.

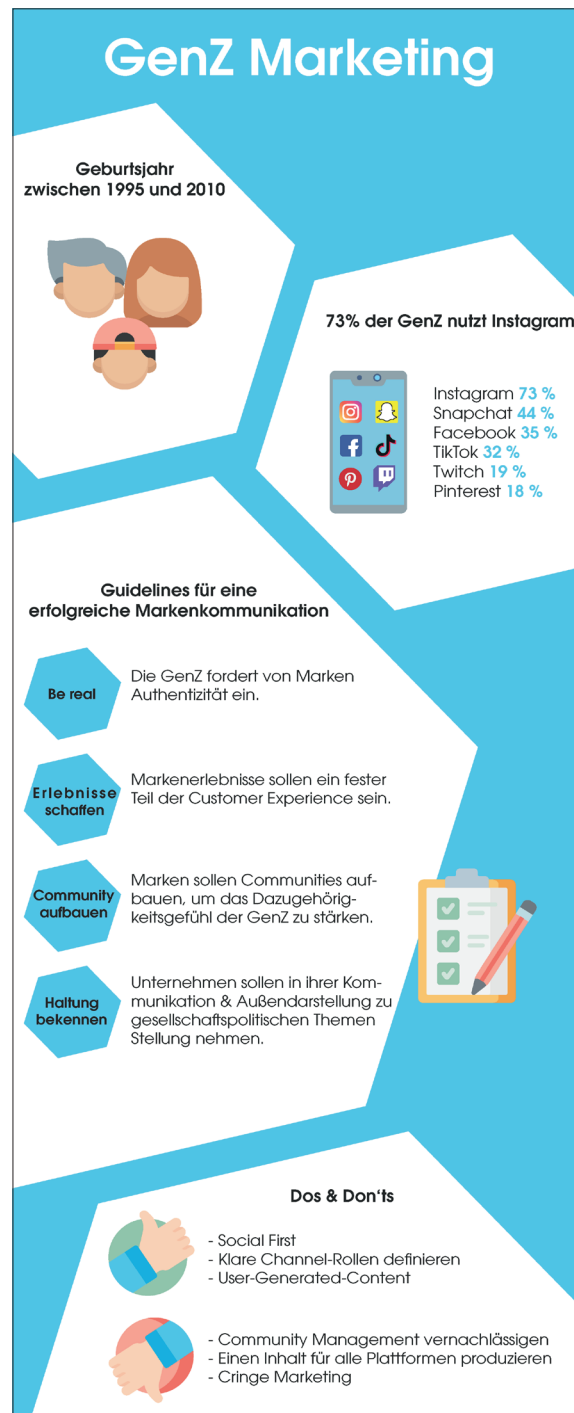


Abb. 7: Überblick Gen Z-Marketingstrategie

Don't: Cringe Marketing

Das Wort „Cringe“ steht für Fremdschäm und wird vor allem von der Gen Z in Videos und Postings verwendet. Im Jahr 2021 wurde es vom Langenscheidt-Verlag auch zum Jugendwort des Jahres gekürt. Unter Cringe Marketing versteht man demnach Maßnahmen, welche aus Sicht der Gen Z peinlich sind. Hier kann es sich um Jugendsprache handeln, die falsch

verwendet wird, oder es werden Memes erstellt, die schon lange nicht mehr beliebt sind. Damit Marken nicht in solche Fettnäpfchen treten, sollten sie mit Creators zusammenarbeiten, die ein Teil der Gen Z sind. Darüber hinaus sollten sie versuchen, statt die Stimme der Gen Z zu imitieren, ihre eigene Nische zu finden. Denn nur dadurch kann eine Marke authentisch auftreten und so diese Altersgruppe für sich gewinnen.

Die Infografik (Abbildung 7) soll noch einmal einen Überblick über die wichtigsten Punkte einer gelungenen Gen Z-Marketingstrategie geben.

Fazit

Plattformen, Formate und Ad-Möglichkeiten ändern sich heutzutage zum Teil mehrmals jährlich. Festgelegte Strategien und Best Practices können somit schnell hinfällig sein: vor allem bei der gespaltenen Generation Z eine echte Herausforderung. Marketer müssen daher zunächst den Fokus auf das Verständnis der Zielgruppe und deren Anforderungen an Marken legen. Anschließend müssen Plattformen und deren Trends kontinuierlich beobachtet und für das eigene

Unternehmen bewertet werden. Bei dieser Beobachtung kristallisieren sich oft auch Konstanten, wie die Beliebtheit von Videocontent und das stetige Wachstum der TikTok-Plattform, heraus. Mit einer realistischen Ressourcenplanung, etwas Mut zum Testen und einem agilen Ads-Set-up, das schnell auf Veränderungen reagieren kann, sind Unternehmen bestens aufgestellt. ¶