



Die **Generation Z** fasst die Jahrgänge 2000 bis 2015 (je nach Experte auch 1995 - 2010) zusammen und stellt die Nachfolge-Generation der viel beschriebenen Generation Y dar. Die Spekulationen, wie sich das Konsumverhalten dieser Generation von echten digital Natives im Gegensatz zu der Vorgängergeneration entwickeln wird, reichen weit, aber die meisten so- genannten Experten attestieren den Vertretern dieser Generation höheres Markenbewusstsein. So weit, so gut - noch sind dies alles Spekulationen, aber eine Studie untersuchte Onlinenutzung, Werbewirkung und Konsumverhalten der 14 - 18-jährigen.

Durchgeführt wurde die Studie von Elbdudler, einer Digitalagentur aus Hamburg. Elbdudler inszeniert seit 2009 Marken im Social Web. Rund 120 Mitarbeiter entwickeln in interdisziplinären Teams Digitalkonzepte und Kommunikationsstrategien für nationale und internationale Kunden.

Erkenntnisse aus der Studie zum Konsumverhalten

1. Diese Generation ist immer „On“

Immerhin 98% der Befragten (n=514) gibt an, ein Smartphone zu besitzen. Davon sind 42% **ständig** (!) und 51% häufig aktiv. Nur 7% nutzen das Smartphone nur dann aktiv, wenn sie es für ganz bestimmte Aktivitäten benötigen.

2. Erstes Ziel der Nutzung ist Kommunikation



Schon früh am Morgen ist der erste Griff der Jugendlichen zum Handy, bei 51% wird erst einmal WhatsApp gecheckt. Aber auch das häufig bereits totgesagte Snapchat spielt für fast ein Viertel noch eine Rolle und immerhin 10% schauen auch erst einmal in Instagram.

Im Allgemeinen nutzen auch die digital Natives das Smartphone gar nicht so viel anders als die Älteren: Für Messenger Dienste, tatsächlich noch zum Telefonieren, für soziale Netzwerke, zum Surfen und für E-Mails. Immerhin 47% geben an, das Handy auch für online Shopping zu verwenden.

3. Soziale Netzwerke

Bei der Frage, welche App mehrfach täglich genutzt wird, liegt nicht überraschenderweise WhatsApp bei 92% der Befragten vorne. Auf Platz 2 und 3 folgen mit immerhin 69% und 65% YouTube und Instagram, wohingegen Facebook weit abgeschlagen nur von 14%

regelmäßig geöffnet wird.

4. Generation Z schaut kein Fernsehen

Mehr als ein Drittel der Jugendlichen schaut gar kein TV mehr. Der Rest schaut weniger Fernsehen als Online-Videos. Online-Videos werden von 97 Prozent regelmäßig angesehen, 21% schauen gar mehr als 4 Stunden täglich.

5. Werbung stört, außer sie ist lustig

Nur 5% der Jugendlichen gibt an, sich die Werbung in TV anzuschauen, 89% schenken ihr keine Aufmerksamkeit. Aber auch Werbung in sozialen Netzwerken wie Facebook oder Instagram kommt nicht viel besser weg. Wenn auch 23% angeben, sie sich anzuschauen, wenn der Inhalt interessiert, so geben doch 62% der Befragten an, sie als störend zu empfinden oder wegzuklicken.

Humor scheint bei Werbung der Schlüssel zum Erfolg zu sein, denn immerhin geben 50% der Jugendlichen an, lustige Werbung gut zu finden. Aber auch Kontext und Relevanz, durchaus auch mit gesellschaftlich relevanten Themen sind Erfolgsfaktoren für Akzeptanz.

6. Marken haben bei Generation Z anscheinend doch Relevanz

Ganz anders als bei den erschreckenden Zahlen, die uns die Hawas Studie über die Relevanz von Marken allgemein zeigte, so scheinen doch bei der Generation Z Marken eine Bedeutung zu haben. Immerhin 46% der Jugendlichen geben an, Marken in sozialen Netzwerken zu folgen, 20% davon sogar 6 - 10. Warum sie das tun? Weil sie an Neuigkeiten, Angeboten oder an exklusiven Inhalten interessiert sind.

7. Social Media kann verkaufen

Fast die Hälfte der Jugendlichen ist durch einen Beitrag in einem sozialen Netzwerk schon zu einem Kauf motiviert worden, weitere 23% haben sich als Reaktion weiter über Marke oder Produkte informiert.

8. Generation Z sind Online Käufer

Bereits in dem jungen Alter von 14 - 18 Jahren geben 60% an, gelegentlich online

einzu kaufen, 17% sogar häufig, dies von 64% am heimischen PC oder Laptop. Kaum überraschend? Mädchen kaufen in der Regel Kleidung und Schuhe, Jungen kaufen vor allem Technik (86%) und bezahlt wird am liebsten per Paypal.

Und wo kaufen die Jugendlichen am meisten ein? Wen wundert es, hier liegt mit 88% der E-Commerce Gigant Amazon ganz weit vorne. Ebay und H&M folgen weit abgeschlagen mit 39% und 38% auf Platz 2 und 3.

Fazit

Christopher Ross, Geschäftsführer Strategie bei elbdudler kommentiert die Studie wie folgt: „Der viel diskutierte Paradigmenwechsel, den die Digitalisierung in Gesellschaft und Medien mit sich gebracht hat, zeigt in der Auseinandersetzung mit nachfolgenden Generationen sein volles Ausmaß. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass Mediennutzung und Konsumverhalten der Generation Z mit denen voriger Generationen nur noch wenig gemein haben. Werbetreibende und Medienunternehmen stehen nun vor der Herausforderung, dem aktuellen ‚Generationen-Spagat‘ zu begegnen und zugleich bereits Lösungen für die daraus entstehenden, zukünftigen Veränderungen zu entwickeln“.

Auch wenn ich dem zitierten ‚Generationen-Spagat‘ nicht ganz zustimme, ganz einfach, weil meiner Auffassung nach auch die früheren Generationen sich in ihrer Mediennutzung und Kaufverhalten massiv in oben genannte Richtungen geändert haben, so bleibt sicherlich die Kernaussage richtig, dass Marken Relevanz für die Verbraucher entwickeln müssen. Dies müssen sie sehr viel gezielter auf den Kommunikationsplattformen der Kunden tun, mit relevanten Inhalten, seien sie eben lustig oder von gesellschaftlicher Relevanz. Bedeutend war und ist, dass Marken die Kommunikationskanäle ihrer Kunden kennen und mit relevanten Inhalten, entsprechend den Interessen und Verhalten Ihrer Kunden, bespielen müssen; und das ist heute sehr viel vielschichtiger als vor 30 Jahren.

Verpassen Sie keine Beiträge mehr!

Tragen Sie sich in unseren kostenfreien Newsletter ein. **Über 4.500 Kollegen aus Handel, Städten und Industrie** lesen ihn bereits.

Jetzt anmelden



Karin Wunderlich

Shopper Marketing Evangelist mit Leidenschaft für Innovationen!

Die Volkswirtin (B.S., USA) war zehn Jahre im Key Account Management und Promotion Management bei führenden FMCG Unternehmen und 13 Jahre Geschäftsführerin bei POPAI DACH e.V. Heute in der Unternehmensberatung und als profilierte Key Note Speakerin tätig.

