



Gen Z & Social Media

Warum Zuhören wichtig ist.

Warum Zuhören **wichtig** ist?

Im Jahr 2025 wird Gen Z voraussichtlich **ca. 30 % des Bruttoeinkommens in Deutschland erwirtschaften** und damit die größte Käufer:innengeneration ausmachen. Höchste Zeit sich zu fragen, wie Unternehmen die junge Generation zu Fans ihrer Marken, Produkte und Dienstleistungen machen.

Was ihre Beziehung zu Brands angeht, ist Gen Z nämlich anspruchsvoller und illoyaler als vorherige Generationen.¹

Key Messages 2go



- Gen Z nutzt die digitale Welt nicht, sie lebt online.
- Gen Z ist laut und will gehört werden.
- Gen Z hat hohe Ansprüche an Marken und Markenkommunikation.
- Social Listening ermöglicht es Marken nicht nur Plattformen zu verstehen, sondern auch „die Zielgruppe zu hören“.

Gen Z –

Wer ist das eigentlich?

Gen Z wurde zwischen 1995 und 2010 geboren, d. h. sie ist heute zwischen zwölf und 28 Jahre alt und umfasst eine breite Bevölkerungsschicht von Schulkindern über Teens, Auszubildende, Studierende und Arbeitnehmer:innen sowie junge Eltern in sehr unterschiedlichen Lebensphasen. Allein deshalb gibt es „DIE Gen Z“ eigentlich nicht. Aber sogar bei Vertreter:innen dieser Generation im selben Alter ist Individualität ein besonderer Wert. Gen-Zler:innen verstehen sich als einzigartige Individuen und möchten auch als solche wahrgenommen werden. Um Gen Z aber dennoch in etwas vereinfachter Form verstehen zu können, müssen wir uns die Welt anschauen, in der sie aufgewachsen ist und wie diese ihre Werte und Einstellungen geprägt hat. Die Generation wird in extremen Zeiten groß: Pandemie, Flüchtlingskrise, Inflation, Klimakrise, Krieg, technische und gesellschaftliche Meilensteine und und und...

Die vielen Unsicherheiten haben sie zu einer Generation mit großem Sicherheitsbedürfnis bei gleichzeitigem Wunsch nach maximaler Freiheit und Flexibilität geformt. Außerdem ist sie eine laute Generation – und sie will gehört werden: Gen Z ist politisch interessiert und engagiert. Sie tritt für ihre Werte ein. Sie ist sozial, woke, divers, umweltbewusst und hinterfragt jederzeit kritisch.²



© Getty Images

Wer jetzt das Gefühl hat, dass irgendein wichtiges Detail fehlt, liegt goldrichtig:

Gen Z ist **die erste Generation**, die ganz oder zumindest teilweise **mit digitalen Medien aufgewachsen** ist – und das hat natürlich einen erheblichen Einfluss.

Immer online

Gen Z auf Social Media

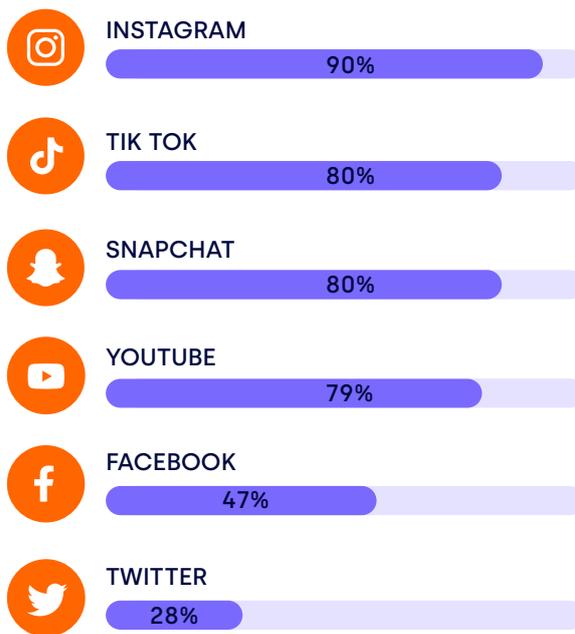
Gen Z ist nicht nur mit digitalen Medien aufgewachsen, sie ist eigentlich immer online – mehr als vier Stunden ohne Internetzugang führen bereits zu Unbehagen. Ihre Aufmerksamkeitsspanne ist gering. Lange Inhalte oder lineare Angebote gehören deshalb nicht zum Lieblingscontent der jungen Generation.³ Ihr Format? Hochformat! Denn das Smartphone ist das bevorzugte Device. Aber was macht Gen Z online? Naja, eigentlich alles...

Gen Z trifft keine Unterscheidung zwischen digitaler und analoger Welt.

Die Übergänge sind nahtlos und fließend. Während vorherige Generationen das Internet wie Besucher:innen nutzen und darin in erster Linie eine Informationsquelle sehen, lebt Gen Z online – und zwar 24/7:

Ihre Online-Identität ist ihre Identität.

Laut einer Studie über Gen Z in Deutschland ist davon auszugehen, dass ausnahmslos jede Person, die dieser Generation zugerechnet wird, mindestens ein Social-Media-Profil besitzt. Das beliebteste soziale Netzwerk ist Instagram, die meiste Zeit verbringt Gen Z im Schnitt aber auf TikTok.⁴



Quellen:

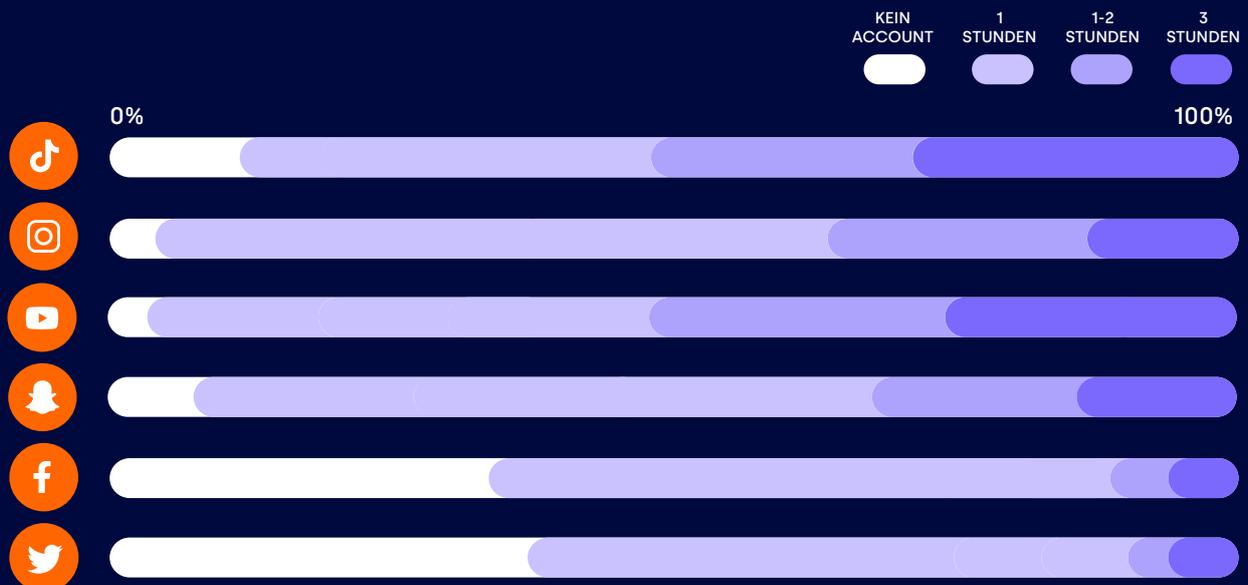
¹Vgl. Beilharz, Felix: „Generation Z Fakten“ unter: <https://felixbeilharz.de/generation-z-fakten/> [Stand 30.05.2023]

²Vgl. Beilharz, Felix: „Generation Z Fakten“ unter: <https://felixbeilharz.de/generation-z-fakten/> [Stand 30.05.2023] & Schnetzer, Simon: „Generation Z“ unter: <https://simon-schnetzer.com/generation-z/> [Stand 30.05.2023] & Ipsos (2021): „Je jünger, desto queerer: Gen Z weitaus häufiger LGBTQ+ als ältere Generationen“ unter: <https://www.ipsos.com/de-de/je-juenger-desto-queerer-gen-z-weitaus-haeufiger-lgbtq-als-aeltere-generationen> [Stand 30.05.2023] & Shell Jugendstudie (2019): „Shell Jugendstudie“ unter: <https://www.shell.de/ueber-uns/initiativen/shell-jugendstudie.html> [Stand 30.05.2023] & Winkler, Sabine (2021): „So geht die Generation Z mit ihrem Geld um“ unter: <https://www.welt.de/kmpkt/article243529327/Gen-Z-So-geht-die-Jugend-von-heute-mit-Geld-um.html> [Stand 30.05.2023] & Reintjes, Dominik (2023): „Geld ist wichtiger als Spaß. Wie die Inflation die Prioritäten der Generation Z verschiebt“ unter: <https://www.wiwo.de/erfolg/beruf/geld-ist-wichtiger-als-spaess-wie-die-inflation-die-prioritaeten-der-generation-z-verschiebt/28821890.html> [Stand 30.05.2023]

³Vgl. The Digital Architects: „Marketing-Strategien für die Generation Z.“ unter: <https://thedigitalarchitects.de/marketing-strategien-generation-z/> [Stand 05.06.2023]

⁴Vgl. ExpressVPN (2021): „Studie zur Nutzung sozialer Medien in der Generation Z“ unter: <https://www.expressvpn.com/de/blog/gen-z-social-media-studie/>

Hier verbringt Gen Z die meiste Zeit:



ExpressVPN (2021): „Studie zur Nutzung sozialer Medien in der Generation Z“ unter: <https://www.expressvpn.com/de/blog/gen-z-social-media-studie/>

Aufgrund der Relevanz sozialer Medien in der Zielgruppe sowie der hohen Verweildauer ist es für Brands und Unternehmen natürlich naheliegend, sie genau dort anzusprechen.

Aber wie gelingt eine nachhaltige und effektive Markenkommunikation über Social Media?

Gerade weil Gen Z nicht zwischen offline und online unterscheidet, müssen Marken verstehen, dass soziale Medien kein Ort für reine Informationssuche oder Konsum sind. Gen Z möchte kommunizieren und partizipieren. Neben vielen verschiedenen Faktoren, wie einer grundlegenden Kenntniss der Zielgruppe und der Plattformen, ist deshalb eines besonders wichtig: **Zuhören.**

Gen Z will gehört werden: Zur Relevanz von Social Listening

Um Gen Z, ihre Wünsche und Bedürfnisse sowie die Plattformbesonderheiten kennenzulernen, müssen Marken zuhören. Denn:

Social Media sind keine kommunikative Einbahnstraße.

Social Listening ermöglicht es Unternehmen nicht nur herauszufinden, wie über sie in der digitalen Welt gesprochen wird, sondern auch interessante Themenfelder oder Trends für die eigene Kommunikation zu identifizieren. Bei keiner anderen Generation ist es so relevant, ihr ein Gefühl des Zuhörens zu vermitteln und zu zeigen, dass sie gehört wird.⁵

Quellen:

⁵ Vgl. Schwarz, Nele & Grote, Saskia (2023): „Der Ultimate Social Listening Guide 2023“ unter: <https://www.meltwater.com/de/blog/der-ultimate-social-listening-guide> [Stand 20.06.2023]

Natürlich liegen Nachhaltigkeit, Gleichberechtigung und andere Purpose-Themen im Fokus der jungen Generation, aber durch Zuhören kann es eigentlich jeder Marke gelingen, Sympathien zu wecken.

Das wird beispielsweise im **Best Case** **ELOTRANS** deutlich:

Im Sommer 2022 gab es in Apotheken Lieferengpässe bei einem ganz bestimmten Medikament: ELOTRANS. Ein Mittel gegen... naja, gegen Durchfall eben. Der Hype entstand nicht etwa aus einer um sich greifenden Durchfall-Epidemie, sondern fand seinen Ursprung vermutlich auf Social Media Plattformen wie TikTok und Instagram. ⁶ Hier wurde das Medikament für die Linderung von Kater-Symptomen nach durchzechten Nächten angepriesen.

ELOTRANS spielte zwar schon vor dem Hype auf Instagram mit dieser „missbräuchlichen“ Verwendung des Medikaments, seitdem aber noch expliziter und häufiger mit Content in Form von bekannten Memes – mit Erfolg. Die Marke hat nicht nur Bekanntheit gewonnen, sondern sich auch als Liebling der Gen Z etabliert.



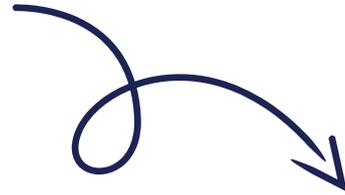
Das muss man jedenfalls schlussfolgern, wenn man sieht, dass ELOTRANS mit ELOTRANS reload ein Nahrungsergänzungsmittel extra für junge Menschen sowie ELOTRANS-Merch vertreibt. Auch wenn es von offizieller Seite des Unternehmens heißt, dass schon immer bewusst mit der Kater-Anekdote gespielt wird, weil Durchfallerkrankungen ein eher unangenehmes Thema für die Kommunikation seien, haben sie gekonnt auf den Hype reagiert und Gen Z auf diese Weise für sich gewinnen können. ⁷

Quellen:

⁶ Vgl. Kuroczik, Johanna & Nestler, Franz (2022): „Hype um Anti-Kater-Mittel“ unter: <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/elotrans-woher-kommt-der-hype-um-das-anti-kater-mittel-18260669.html> [Stand 20.06.2023]

⁷ Vgl. Nadine (2023): „Elotrans kommt reload“ unter: <https://www.pta-in-love.de/elotrans-kommt-reload/> [Stand 20.06.2023]

Und jetzt?



Social Media bieten Marketeers und Unternehmen zahlreiche Möglichkeiten, Gen Z zu erreichen, sie zu Fans ihrer Marke zu machen und sie über interessante Produkte und Dienstleistungen zu informieren. Am Anfang sämtlicher Social Media Aktivitäten sollte das Zuhören und Kennenlernen stehen. Auf diese Weise stärken Unternehmen die Bindung zur Zielgruppe und erreichen diese mit Inhalten, die wirklich ankommen.

#wirdhörenzudamitihresnichtmüsst

