

Gen Z als Konsument:innen

Zwischen Gesundheit, Ernährung,
Well-Being und Authentizität

Gen Z als Konsument:innen

Wie tickt Gen Z eigentlich in Sachen Gesundheit? Welche Rolle spielen soziale Medien? Was prägt das Konsumverhalten von Gen Z, wenn es um Beauty, Health und Fitness geht? Wie hängen Social Media, (mentale) Gesundheit und Konsumverhalten zusammen? Welchen Produkten vertraut Gen Z und wie kann dieses Vertrauen gewonnen werden? **Diesen Fragen sind wir in einer eigenen Studie nachgegangen.**

► Key Messages 2go

GEN Z & SOCIAL MEDIA

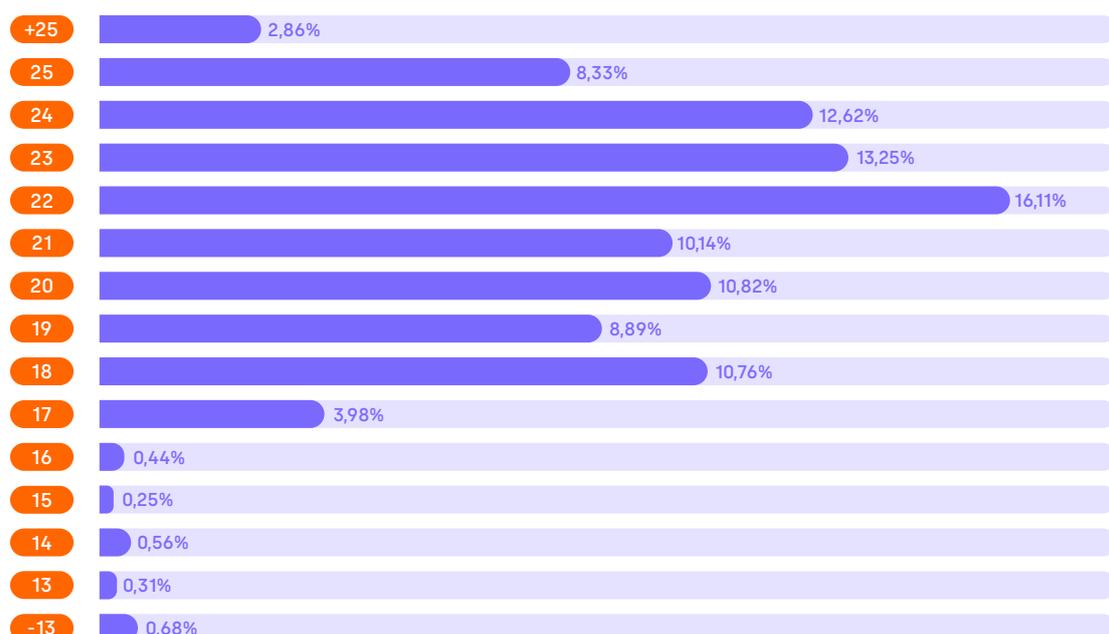
- **Tägliche Screentime:** > 9 Stunden
- **Top Device:** Smartphone
- **Top 3 Plattformen (Nutzungsdauer):** WhatsApp, Instagram und TikTok
- **Top 3 Themen:** Sport, Humor und Gesundheit
- Produkte aus dem Health-Bereich müssen nachhaltig und fair sein, um Gen Z zu überzeugen.

Die Studie

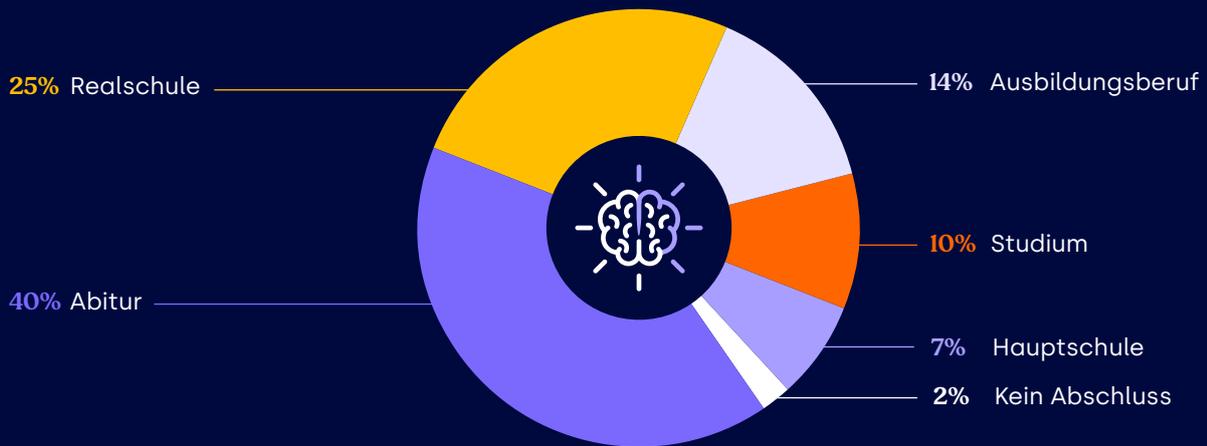
Für die Studie wurden zwischen Ende Mai und Anfang Juni 2023 deutschlandweit **1210 Personen in einer quantitativen Online-Umfrage** befragt. Die Teilnehmenden waren:

- zu **50,36 % männlich**
- zu **48,74 % weiblich**
- zu **0,9 % non-binär.**

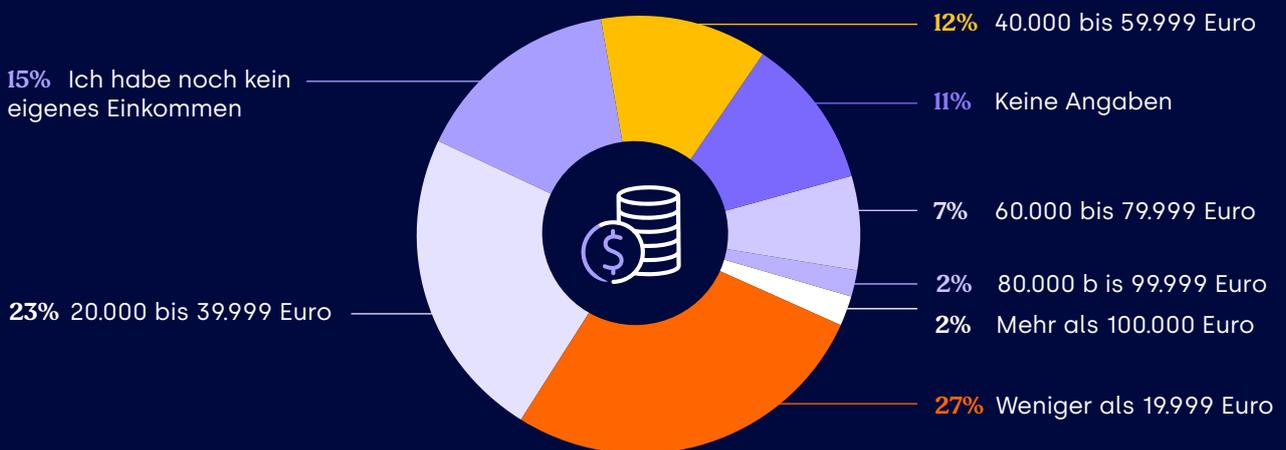
01. ALTER



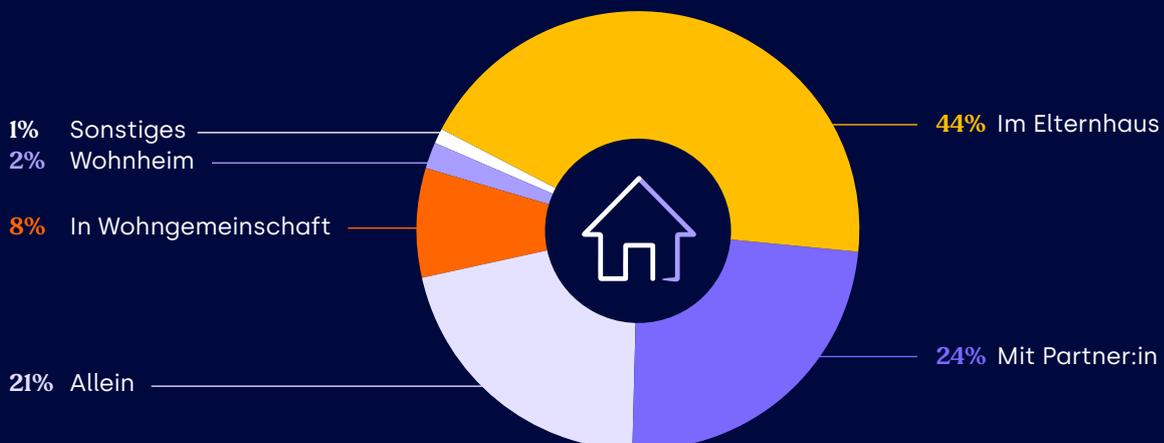
02. BILDUNGSABSCHLUSS



03. EINKOMMEN



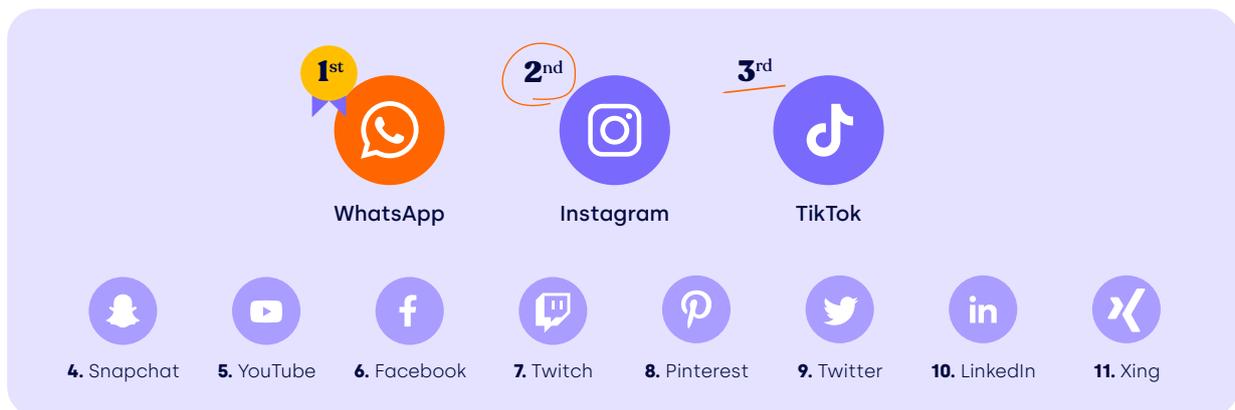
04. WOHNSTUATION



In a Nutshell:

Gen Z & Social Media

Wenig überraschend kam unsere Studie zum Ergebnis, dass Gen Z digitale Medien gern und häufig nutzt. Dabei kommt sie im Schnitt auf eine **tägliche Screenshotzeit von rund 9 Stunden**. Diese verbringt sie **hauptsächlich am Smartphone** und auf sozialen Medien. Die Themen, für die Gen Z sich interessiert, sind vielfältig. **Sport, Humor und Gesundheit bilden die Top 3**.

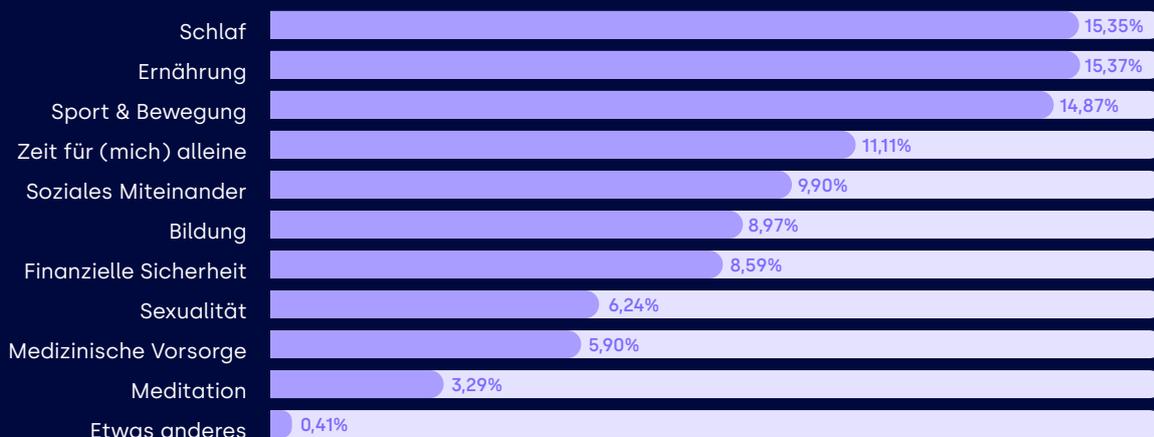


Healthy Lifestyle

à la Gen Z

Gen Z gibt an, dass Inhalte aus dem Themenbereich »Wellness & Gesundheit« auf Social Media **sehr präsent** seien. **45 %** der Befragten sagen, dass sich diese Inhalte **positiv auf ihr Mind-Set** auswirken würden. Insbesondere sammeln sie Inspiration sowie Tipps für Sport und Ernährung, wobei Influencer:innen unter bestimmten Voraussetzungen eine Vorbildfunktion einnehmen können. Im Bereich Mental Health können soziale Medien zur **Sensibilisierung** beitragen. Obwohl das Thema Gesundheit auf sozialen Medien präsent ist und für Gen Z zu den Top-3-Interessen auf Social Media zählt, schätzt nur ein Drittel der Befragten den eigenen Lifestyle als gesund ein.

Das gehört für Gen Z zu einem gesunden Lifestyle:



Fast 80 % der Befragten gaben an, dass es ihnen generell wichtig sei, dass **Unternehmen eine Haltung zu »Gesundheit & Wohlbefinden«** in ihrer Werbung thematisieren.

Diese Sportartikel-Marken nimmt Gen Z im Kontext **»Healthy Lifestyle«** als glaubwürdig wahr:



Diese Lebensmittel-Marken nimmt Gen Z im Kontext **»Healthy Food«** als glaubwürdig wahr:



Bei Pflegeprodukten gibt Gen Z (76 % der Befragten) an, dass ihnen der Aspekt **Nachhaltigkeit** beim Kauf wichtig sei. 63 % vertrauen auf **Gütesiegel**, die Produkte als »VEGAN«, »FAIR« oder »ÖKO« ausweisen. 39 % achten regelmäßig oder immer auf die **Inhaltsstoffe**. Mit höheren Preisen für ökologische, nachhaltige und faire Produkte sind 38 % der Befragten einverstanden. Ihre Pflegeprodukte kauft Gen Z hauptsächlich in **Drogerien** wie dm (29 %), Rossmann (19 %) oder Müller (10 %).

Und jetzt?

Gesundheit, Ernährung, Well-Being und Authentizität: Diese Aspekte spielen im Alltag von Gen Z eine große Rolle. Dies schimmert beispielsweise auch in den aktuellen Debatten um New Work und Young-Employer-Branding durch.

Was bedeutet das **für Marketeers?**

Die Bedeutung von individuellem Wohlbefinden, die **Relevanz von eigener körperlicher und mentaler Gesundheit** und der **Wunsch nach Ausgeglichenheit bzw. die Balance zwischen Anspannung und Entspannung** ist nach unseren Erkenntnissen bei Gen Z sehr ausgeprägt.

- Markenkommunikation und Produkte müssen junge Menschen dabei unterstützen, sich **in diesem Anspruch zu orientieren** sowie Hilfestellung anbieten, ohne dabei zu überfordern.
- Marken und Produkte, die **offenkundig authentisch** sind, treffen auf ein Mind-Set, das dafür empfänglich ist. Für kommunikative Anlässe sind Tutorials und How-Tos gute Mittel der Wahl.
- **Überidealisierung** oder damit einhergehender emotionaler oder sozialer Druck muss **vermieden** werden: »Show real People. Tell true stories...**make it fun!**«
- **Authentizität schlägt Reichweite.** Die Frage ist nicht, »Wieviele Follower:innen hat ein:e Influencer:in?«, sondern »Kann meine Botschaft bzw. mein Produkt wirklich glaubwürdig kommuniziert werden?«

