



Horizont

## Junge Zielgruppen: So gelingt der Dialog mit der Generation Z

Andre Gärisch | 12. November 2020

**Für Marketer ist es schwer, die Eigenschaften und Neigungen von Zielgruppen zu erfassen, deren Lebenswelt sich von der eigenen stark unterscheidet. Sie wissen von Jugendlichen zwar, dass sie Selfies schießen, Hashtags setzen und Serien streamen, doch die Generation Z macht noch viel mehr aus. Wer sie authentisch anspricht und über den digitalen Tellerrand hinausdenkt, erringt Aufmerksamkeit und Relevanz.**

Acht Sekunden. Genau so lange haben Unternehmen Zeit, mit ihren Werbebotschaften Jugendliche und junge Erwachsene zu begeistern. Schaffen sie das nicht, ist der Kontakt erst mal passé. Junge Menschen springen außerdem auf visuelle Reize an. Keine schlechte Idee also, den Titel dieses Artikels in ein farbenprächtiges Bild einzubetten. Soweit, so logisch. Doch eine ganze Generation – hier die "Generation Z" – zu erklären, ist weitaus komplizierter. Und gleichzeitig erfolgsentscheidend – denn die nicht mal zehn Millionen 15- bis 24-jährigen Bundesbürger verkörpern die Blaupause für den zukünftigen Konsumenten.

Carola Laun, Geschäftsführerin des Kinder- & Jugend Marketing Kontor, weist in diesem Zusammenhang auf einen weit verbreiteten Analysefehler hin: "Wir können nicht über ‚die Jugendlichen‘ sprechen. Wie die aktuelle Sinus-Studie zeigt, wachsen Jugendliche in ganz unterschiedlichen Milieus auf." Sich über soziale Netzwerke mit Menschen aus allen Kontinenten zu verbinden, Vielsprachigkeit und Sensibilität für Andersdenkende sind demnach vorrangig Phänomene der Mittelschicht. Trotzdem haben die Jungen von heute Gemeinsamkeiten: "Prägend für Generationen sind jeweils die großen politischen Ereignisse und der Stand der Technik, mit dem sie aufwachsen", so Laun. Die Generation Z sei aufgrund der fortgeschrittenen Technologien etwa "always-on".

Eine unverrückbare und bedeutende Aufgabe für Jugendliche sei es, eine individuelle Persönlichkeit zu entwickeln: "Wie schon bei den Eltern, spielen dabei gegenwärtig Musik, Styling und Kleidung eine wesentliche Rolle, aber zusätzlich etwa die Selbstdarstellung im Instagram-Profil", erklärt Laun. Orientierung böten vor allem die Stars im Internet, die als Influencer jungen Menschen wie die große Schwester oder der beste Kumpel zur Seite stünden. "Neben sozialen Netzwerken sind im Alltag der Messaging-Dienst Whatsapp und das



Smartphone als Endgerät zentrale Fixpunkte", ergänzt Stephan Kraus, Senior Consultant bei der Personalmarketing-Agentur Junges Herz.

## **Vielfalt als Schlüssel**

Dennoch sei es keineswegs so, dass das gesamte Marketing über vereinzelte Kanäle abgewickelt werden könne: "Die Generation Z nutzt viele verschiedene Kanäle. Unternehmen sollten sich daher crossmedial aufstellen und sich nicht auf digitalem Boden ausruhen", so Kraus. Man müsse den Kontext und Zweck der jeweiligen Kontaktaufnahme berücksichtigen und den Werbemiteleinsatz darauf abstimmen. Tatsächlich bestätigt eine Studie von Twilio, dass 54 Prozent der jungen Kunden in Deutschland gerne zwischen Kommunikationskanälen wechseln.

„Die Generation Z nutzt viele verschiedene Kanäle. Unternehmen sollten sich daher crossmedial aufstellen.“

Stephan Kraus

Eine Multikanalstrategie lässt sich bereits in einem kleinen, ressourcengerechten Rahmen umsetzen. Ein Beispiel: per Print-Mailing verschickte 3D-Brillen, mit denen der Empfänger auf einer Landingpage einen Film ansehen kann. Hierbei wird die starke Conversion Rate von Werbesendungen – die aktuelle CMC Dialogpost-Studie weist 4,9 Prozent aus – mit dem unter Jüngeren beliebten Video-Format kombiniert. Mit einem Zugangscodes gelingt ein Tracking der Maßnahme. Bietet der Retailer dann noch eine Whatsapp-Beratung zum beigelegten Produkt an, vernetzt sich das Marketing weiter.

Laun ist der Ansicht, dass haptische Werbung auch alleine sinnvoll eingesetzt werden kann: "Gerade weil Jugendliche kaum noch Briefe bekommen, erzielt man mit persönlich adressierter Post eine hohe Aufmerksamkeit und zeigt Wertschätzung." Die Ansprache sollte verantwortungsvoll und zugewandt gestaltet sein, mit den Bedürfnissen junger Menschen im Mittelpunkt. "Augenhöhe und Fairness sind wichtiger als Buzzwords oder Begriffe aus der Jugendsprache", empfiehlt Kraus.

## **Der Anlass entscheidet**

Das haptische Medium eignet sich insbesondere für außergewöhnliche Anlässe, da es eine höhere Wertigkeit ausstrahlt als ein Newsletter, der nicht fassbar ist. "Banken oder Versicherungen gratulieren etwa mittels persönlicher Briefbotschaft zum Geburtstag", sagt Laun. Gelegenheiten bieten darüber hinaus das bevorstehende Weihnachtsfest oder einmalige Events wie die Konfirmation oder das bestandene Abitur. Ein Glückwunsch kann hier mit Spezialangeboten zum entsprechenden Ereignis verknüpft werden.

Je deutlicher sich ein Online-Shop positioniert, desto höher ist in der Regel das Involvement der Besucher. Die Stammkunden begreifen sich häufig als eine Art Fan-Community – das ist etwa bei Anhängern bestimmter Literatur-Genres der Fall. Eine solche Ausrichtung eröffnet die



Möglichkeit zu einem Community-Magazin, das an Club-Mitglieder oder treue Kunden verschickt werden kann. "Der WWF versendet viermal jährlich ein Magazin an die Mitglieder seiner jungen Online-Community. Nachwuchsredakteure erstellen das Magazin; es kommt zusammen mit einem persönlichen Anschreiben zu Hause an", schildert Laun.



© WWF

Organisationen mit eng definierter Zielgruppe können über Kundenmagazine die Bindung vertiefen

Allgemein charakterisiert jüngere Menschen ein gesteigertes Umweltbewusstsein. Daher rät Kraus, ökologisches Briefpapier zu verwenden: "Eine tolle Haptik ist hier dem Umweltzweck untergeordnet." Laut ihm setze sich die Generation Z sehr mit Sinnfragen auseinander; daher sollte ein Unternehmen statt austauschbarer Floskeln nachprüfbare Fakten zur Qualität der Produkte oder dem gesellschaftlichen Engagement liefern. Die Wirkung seiner Aussagen verstärkt, wer den Adressaten beim Namen nennt – das ist der Generation Z ausgesprochen wichtig.



## **Werbeimpulse vom Pauker**

Ein weiterer Ort für Offline-Werbung ist die Schule. "Während der Schulzeit befinden sich die Jugendlichen auf begrenztem Raum. Unter diesen Voraussetzungen lassen sich Ambient-Media-Maßnahmen umsetzen. "Plakate in der Aula, Broschüren auf Ausstelltischen oder Marken-Postkarten am schwarzen Brett fallen automatisch ins Auge – die Schüler können ihnen gar nicht ausweichen", sagt Kraus. Nach der Schule verändere sich das wieder. "Dann wechseln die meisten Schüler wieder auf mobile."

Im Bereich des Schulmarketings lassen sich zudem "über Umwege" Print-Mailings einsetzen: "Indem man Lehrer mit Angeboten bemustert, die für den Unterricht, die Bedürfnisse oder den Werdegang der Schüler interessant sein könnten, etwa aus dem Bereich Employer-Branding", erläutert Kraus. Der Lehrer fungiert dann als Multiplikator. Vorausgesetzt, die Schüler schätzen ihn – denn Empfehlungen von vertrauten Personen sind für Mitglieder der Generation Z richtungsweisend. So bleiben die Ohren garantiert auch länger als acht Sekunden gespitzt.