

Cracking the Code to Teens: Die Generation Z tickt anders als erwartet

21 FEB 2019

Von wegen rebellisch, sorglos und nur auf Spaß aus: Die Generation Z tickt anders als erwartet und sehnt sich nach Stabilität und Ordnung. Marketer müssen darauf reagieren und ihre Werbung anpassen, um die junge Zielgruppe zu erreichen.

Nach den Millennials kommt die Generation Z – und damit eine völlig neue Herausforderung für viele Marken, die diese begehrte Zielgruppe der 16- bis 23-Jährigen mit ihren Werbebotschaften erreichen und überzeugen wollen. Denn: Die ab Anfang 1996 Geborenen ticken einfach anders als vorige Generationen. Während die Generation Y (24 bis 35 Jahre) beispielsweise neuen Erfahrungen offen gegenübersteht und sämtliche Veränderungen begeistert erleben möchte, zeigt sich die Generation Z sehr zurückhaltend

und pragmatisch. In einer scheinbar unbegrenzten Welt an Möglichkeiten, mit flachen Hierarchien, offenen Strukturen und dem einfachen Zugriff auf jegliche Informationen strebt sie in erster Linie nach „traditionellen Werten“ wie Ordnung und Stabilität. Durch kontrolliertes Zuschauen und gezielte Anpassung schafft sie sich eine Art Drehbuch als Handlungsgrundlage für ihr Leben.

Und genau diese Haltung spiegelt sich in ihrer spezifischen Anforderung an Werbung wider: Die Generation Z möchte sich in der Werbung wiederfinden und sich mit ihr identifizieren. Um dies zu gewährleisten, sollte Werbung authentische Botschaften, Situationen und Strukturen aufzeigen, die dieser Generation wichtig sind und an denen sie sich orientieren können. Dies ist ein Ergebnis der aktuellen qualitativen Studie „Code to Teens“, die [m]Science als zentrale Forschungsunit der GroupM im Auftrag von MediaCom gemeinsam mit Ströer durchgeführt hat und die Charakteristika der Generation Z in verschiedenen Bereichen wie Mobilität, Customer Journey, Umgang mit Marken etc. ins Visier nimmt.

Werbung für die Generation Z: authentisch, relevant, auf Augenhöhe

Erst zu- und anschauen, dann selber machen: Auf diese simple Formel lässt sich das kontrollierte Verhalten der Generation Z im Kern herunterbrechen. Eher passiv und abwartend sucht sie nach Absicherung in ihrer Peer-Group, bevor sie selbst aktiv wird. Bestehende Regeln, die Bestätigung durch andere, Role-Models (u. a. die Eltern, Freunde und bekannte Influencer), die Planung von Zielen und der Rückhalt der Familie sind den Jugendlichen dabei besonders wichtig. Erst in dieser Komfortzone können sie sich sicher und kontrolliert bewegen und sich entsprechend situativ an ihre Umwelt anpassen. Von der Werbung will sich die Generation Z mit ihren Werten verstanden und auf Augenhöhe behandelt fühlen. Für die inhaltliche Gestaltung der Werbung bedeutet dies, dass sie durchaus auch auf ernsthafte Themen aus lebensnahen Bereichen wie Umweltschutz, Politik und Gesellschaft eingehen sollte, da sich die Generation Z sehr wohl mit diesen Aspekten beschäftigt und sich angesichts aktueller Geschehnisse um ihre Zukunft sorgt. Authentische Kampagnen mit snackable Content und einer visuellen und unterhaltsamen

Botschaft kommen bei ihr besonders gut an.

„Kaum haben sich die Marken mit der Generation Y arrangiert, steht schon die nächste vor der Tür. Die meisten Marketingverantwortlichen haben jedoch noch nicht realisiert, dass die Generation Z anders tickt und sie ihre Werbung dringend anpassen müssen, um die junge Zielgruppe erfolgreich zu erreichen. Unsere aktuelle 'Code to Teens'-Studie zeigt sehr deutlich, worauf es dabei ankommt: Werbung für die Generation Z sollte auf das Wesen und das Wertemuster der Jugendlichen einzahlen und ihnen über alltagsnahe, erlebbare und nachvollziehbare Stories wertvolle Orientierung bieten. Denn genau das ist es, wonach sie sich am meisten sehnt“, so René Coiffard, Managing Director bei MediaCom.

Über die Studie

Die qualitative Studie „Code to Teens“ wurde vom 17. September bis 01. Oktober 2018 durch [m]Science als zentrale Forschungsunit der GroupM für MediaCom durchgeführt. In einer Online-Community wurden in diesem Zeitraum jeweils rund 40 Personen aus der Generation Z (16 bis 23 Jahre) und der Generation Y (24 bis 35 Jahre) befragt.

CONSUMER INSIGHT