

Wenn Manuel Neuer zur Club-Mate greift

Gen Z-Community: Junge Zielgruppen und Marken

Können Marken die Generation Z an sich binden? Und kann diese Generation überhaupt treu sein? Wer hat wirklich Einfluss auf sie? **Anton Kozka** bringt Licht ins Dunkel des Marketinglabyrinths.

Der Hype ist groß um die Generation Z, kurz Gen Z, denn schon bald werden diese Digital Natives nicht nur unsere Welt prägen, sondern auch die Absatzzahlen von Unternehmen weltweit bestimmen. Doch verglichen mit anderen Generationen scheint sich die Gen Z anders zu verhalten – das fanden wir von HTP zumindest in unserer Gen Z-Community heraus: Viele aktuelle Kommunikationsansätze kleiner und großer Marken treffen den Nerv der Gen Z nicht immer richtig.

On und off

Die Welt und die Wahrnehmung der Gen Z haben sich durch die Digitalisierung und das Smartphone maßgeblich verändert. Heute ist alles möglich, Gen Z kann alles sehen und auf alles gleichzeitig zugreifen – zu jeder Zeit, an jedem Ort. Um dieser parallelen Flut an Angeboten Herr zu werden, entwickelte Gen Z einen eigenen Relevanzfilter. So irrt sie nicht

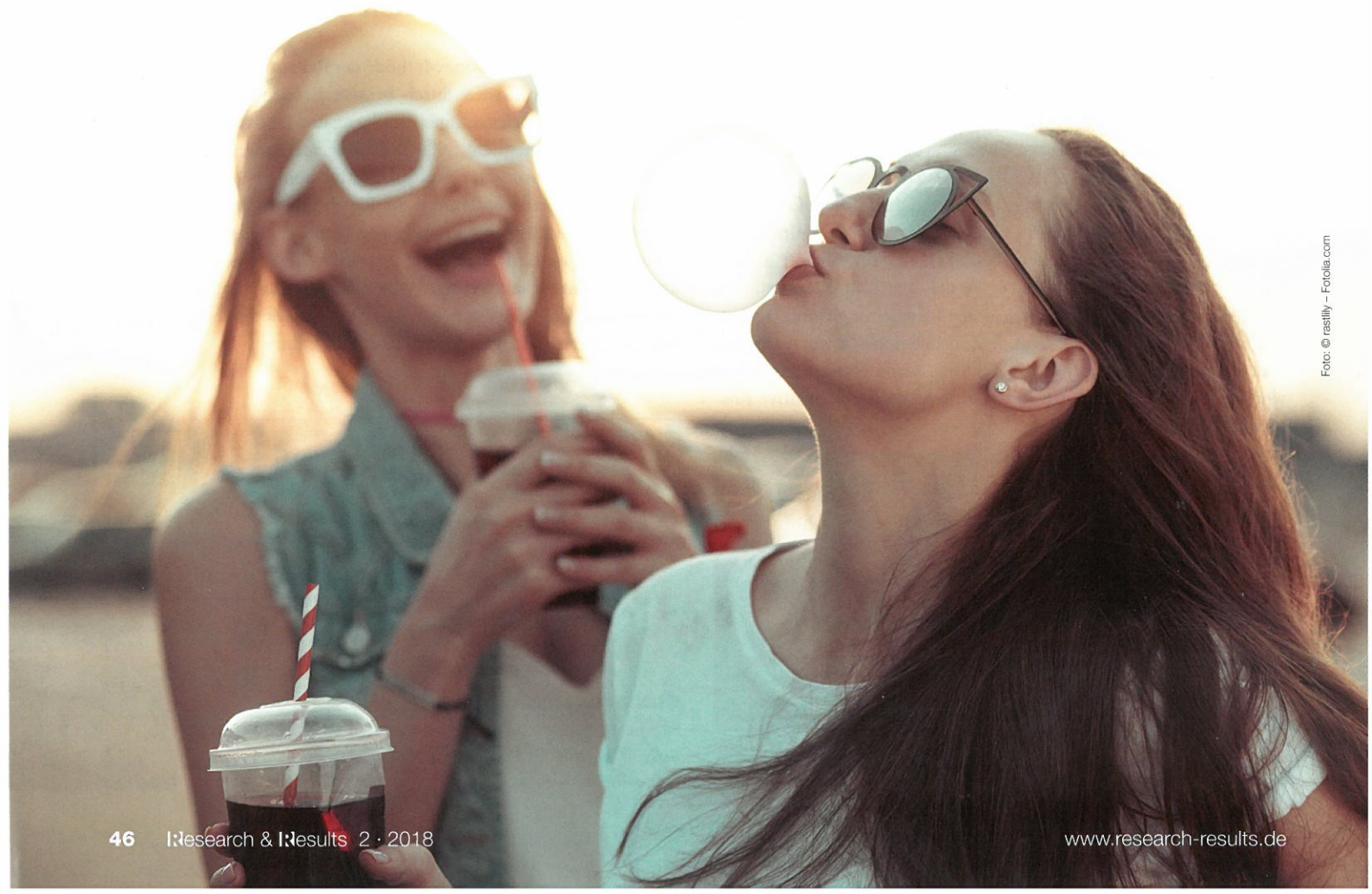


Foto: © rastilly – Fotolia.com

einfach im Überangebot umher, sondern fokussiert sich nur noch auf die für sie interessanten Dinge.

Und bevor ein falscher Eindruck entsteht: Gen Z lebt keinesfalls nur online. Ihre Offline-Welt, insbesondere der direkte Kontakt zur Peer Group, hat sogar einen größeren Stellenwert als das Geschehen online und bestimmt den so wichtigen Relevanzfilter maßgeblich. Doch dazu später mehr.

Gen Z im Supermarkt

Szenenwechsel: Haben Sie schon einmal versucht, mit der Gen Z Snacks einzukaufen? Wir schon. Und das Ergebnis war überraschend: Nach einer Ewigkeit des Auf- und Ablaufens der immer gleichen Regale landet diese Generation dann doch bei der bekannten Bio-Limo und ein paar Fertigwaffeln.

Diese kurze Episode in einem Berliner Supermarkt zeigt zwei Dinge. Erstens: Beim Thema Snacks und Drinks ist Gen Z kein Trendsetter. Und warum auch? Das Thema ist nicht cool genug, um sich damit im eigenen sozialen Kreis dauerhaft zu profilieren. Das schafft Gen Z nur mit der neuen Yeezy-Kollektion. Für Food & Drink-Marken bedeutet dies erschwerte Bedingungen, denn sie operieren in einem Low Involvement-Bereich und müssen umso stärker um die Aufmerksamkeit der Gen Z kämpfen, als es etwa Modemarken tun. Zweitens: Der Bereich Food & Drink ist – wie auch die restliche Welt – ständig im Wandel: Neue Trends und Marken tauchen täglich auf und versuchen sehr laut, auf sich aufmerksam zu machen – so nimmt die undurchschaubare Vielfalt der Möglichkeiten stetig zu. In diesen unsteten Zeiten wird die Empfehlung der Peer Group und unabhängiger Influencer, häufig in sozialen Medien wie Instagram oder YouTube, besonders wichtig. Beide helfen, sich in der Flut der Möglichkeiten zurechtzufinden, und bieten eine verlässliche Quelle aus erster Hand. Peer Group und unabhängige Influencer sind die authentischsten Quellen der Gen Z: Wenn sie sagen, etwas ist gut, dann aus purer Überzeugung und nicht, um etwas zu verkaufen.

Authentizität ist gefragt

Wie schaffen es Marken also heutzutage noch, authentisch zu sein, in die Peer Groups der Gen Z einzudringen und von unabhängigen Influencern gesehen, akzeptiert und im besten Fall geliebt zu werden? Ganz einfach: Indem die Marke Themen behandelt, die die Generation bewegen, sich selbst dabei aber nicht in den Vordergrund stellt.

Aufdringliche Selbstvermarktung einer Marke oder das schrille Anbieten bunt bedruckter Verpackungen und auffälliger Kommunikation funktionieren bei Gen Z nur noch mäßig, wenn überhaupt. Der beste Markenbotschafter ist nicht mehr die Marke selbst, sondern die beste Freundin ebenso wie der Sitznachbar im Bus. Und auch Testimonials wie Kanye West vermitteln zwar ein Lebensgefühl oder erzeugen ein bestimmtes Markenimage, sorgen aber nicht unbedingt dafür, dass sich Gen Z verstärkt einer Marke widmet.

Die Realität der Gen Z treffen

Marken, die ein Lebensgefühl der Generation im Sinne von „real“ verkörpern, die ihre Produkte für sich selbst sprechen lassen, für Gen Z relevante Geschichten erzählen und passiv in aller Munde sind, bieten der Generation genau das, was sie in der überfüllten und verkaufsgetriebenen Welt vermisst: einen Kumpeltyp, der nicht an Absatzzahlen denkt, sondern sie versteht und ihr mit einer authentischen und originellen Ansprache auf Augenhöhe ohne Arroganz begegnet, anstatt sich ihr anzubieten und sich selbst in den Himmel zu preisen. Das mag im ersten Moment einfach klingen, jedoch stellen wir in unserer Gen Z-Community immer wieder fest, wie groß die Distanz zwischen Werbeverantwortlichen und der Gen Z als Zielgruppe teilweise ist. So werden sehr häufig Klischees eingesetzt, die Tonalität ver-

fehlt und Inhalte kommuniziert, die „die Kids von heute bestimmt cool finden“. Das Resultat ist aber häufig eine „erwachsene Fake-Kommunikation“, die nichts mehr mit der Realität der Gen Z zu tun hat. Dank des eigenen Relevanzfilters werden solche Werbemaßnahmen sofort als reine Verkaufsmaschinen entlarvt und innerhalb von Sekunden abgeschaltet.

Aufdringlich unaufdringlich

Dass eine authentische Ansprache funktioniert, beweist zum Beispiel das Getränk Club-Mate. Ohne anbiederndes Marketing und „fancy“ Flasche verspricht es echten Geschmack, ohne die Gen Z anzuspringen und aus jeder Ecke zu belauern. Es ist geradezu aufdringlich unaufdringlich. Authentisch. Einfach real – und deshalb auch so effektiv.

Aber auch die Großen können emotionale und packende Geschichten erzählen und damit eine schon angestaubte und uninteressante Marke wieder zum Schulhofthema machen: Erinnern Sie sich noch an Coke Zero und Manuel Neuer? Ein sehr gutes Beispiel für gelungenes Gen Z-Storytelling, bei dem die Geschichte klar im Vordergrund steht, nicht die Marke. ■

MEHR ZUM THEMA
GENERATION Z



www.research-results.de/fachartikel

Anton Kozka

ist Project Director bei Happy Thinking People und befasst sich mit jungen Zielgruppen, insbesondere Gen Z und Gen Y, sowie mit digitalen Innovationen und kreativen Forschungsansätzen.

www.happythinkingpeople.com

