

Worauf es wirklich ankommt

Wer die junge Zielgruppe gewinnen will, muss ihre Vorlieben kennen. Die Generation Z ist mit digitalen Tools aufgewachsen. Sie ist realistisch im Umgang mit Werbung und wenig loyal. Für Marken kann die Kommunikation deshalb zur Herausforderung werden.

GEHEN SIE EINMAL in einen beliebigen Supermarkt oder eine großen Shopping Malls und schauen einmal gezielt danach, wo und wie die Generation Z angesprochen wird. Vielleicht werden Sie erstaunt sein, denn viel werden Sie nicht finden. Vielleicht werden Sie auch nicht erstaunt und auch nicht beunruhigt sein, denn Sie sehen die Generation Z – also die Jugendlichen bis ungefähr 25 Jahre – als Kunden wie alle anderen an, die auf die üblichen Reize in üblicher Form reagieren. Möglicherweise haben Sie aber auch nur lediglich die vielen Jugendlichen, die mit Smartphone in der Hand durch die Geschäfte laufen, schon als Kunden abgeschrieben. Vielleicht ahnen Sie aber, dass man hier auch mehr machen kann – und zwar sowohl im stationären Handel als auch online.

Generation Z im Fokus

Unter Generation Z versteht man Jugendliche, die ab Anfang der 1990er-Jahre geboren sind. Manchmal nennt man sie auch Nach-Millennials, wobei Millennials im Regelfall ein Synonym für die Generation Y ist. Zumindest in Ländern wie Deutschland und den USA handelt es sich bei der Gen Z nicht um einen soziologischen Begriff, der lediglich eine finanzstarke Bildungsschicht abdeckt. Vielmehr ist es bei uns eine eher demographische Begriffsfassung, die alle Jugendlichen umfasst. So zielt Adidas mit seiner Creator-Kampagne auf alle Personen bis 25 Jahre, wohl wissend, dass sich am Ende nicht alle die Turnschuhe leisten können.

Ansprüche der jungen Zielgruppe kennen

Die Gen Z ist geprägt durch Informationstechnologie. Sie aber darauf zu reduzieren, ist gefährlich, weil für sie das Smartphone genauso ein Alltagsgegenstand ist wie für einen Babyboomer die Armbanduhr. Wichtiger sind vielmehr folgende sieben Merkmale:

1) Die Gen Z ist an Strukturen gewöhnt und erwartet sie. Von der Kita bis zur Promotion gibt es inzwischen klare Regeln und Abläufe. Also will die Gen Z genau das auch als Konsument.

- 2) Die Gen Z möchte sich wohlfühlen und hat das schon von Helicopter Parents und Lehrern so mitbekommen. Deshalb mag die Generation Z Wettbewerb eher weniger und will auch nicht unbedingt Karriere machen. Egal ob Webseite oder realer Store: Wohlfühlen ist die Devise – aber das ist leichter gesagt als getan. Und auch das gilt übrigens auch für die Gen Z als Arbeitnehmer: So ist Open Office noch dazu mit Desk Sharing ein absolutes No-Go.
- 3) Die Gen Z braucht Sicherheit. Tauchen plötzlich veränderte Preise auf, gerät sie in Panik. Fühlt sie sich alleine gelassen, kommt Krisenstimmung auf. Geht ihr etwas gegen den Strich, wird dieses Gefühl sofort im Netz geteilt. Deshalb lässt sich die Generation Z auch nicht stressen. Sie geht Stress aus dem Weg und geht chillen – was eigentlich durchaus gesund ist.
- 4) Die Gen Z ist realistisch. Sie weiß, dass Unternehmen sie weder als Mitarbeiter noch als Kunde



Foto: Rawpixel.com - fotolia

#192815529

Digitale Tools spielen im Leben der Generation Z eine zentrale Rolle und werden vollkommen selbstverständlich genutzt



Convenience ist für die junge Zielgruppe ein wichtiges Thema. Produkte brauchen deshalb eine Unique Selling Proposition und eindeutigen Nutzen

wirklich im Mittelpunkt haben. Sie sind Mittel zum Zweck und auch wenn sie das nicht gut finden, weiß die junge Zielgruppe, dass es so ist. Deshalb glaubt die Gen Z als erste Generation Werbeversprechen überhaupt nicht mehr.

- 5) Die Gen Z liebt Bequemlichkeit. Im Internet mehr als eine Minute suchen, im Geschäft ratlos in die Runde schauen: Alles das gefällt der Gen Z nicht. Dann doch lieber einen Kurator bekommen, der einen an die Hand nimmt. Also egal ob hinsichtlich Convenience oder User Experience: Alles das wird immer wichtiger.
- 6) Die Gen Z kennt das Wort Loyalität nicht. Gleichgültig ob bezogen auf Arbeitgeber oder auf Marke: Alles das sind temporäre und jederzeit auflösbare Beziehungen. Extrem formuliert: Ein Fehler in Aktion oder Kommunikation und man hat die betroffenen Vertreter der Gen Z verloren.
- 7) Die Gen Z lebt weitgehend in ihrem Mikrokosmos: Auch wenn wir es kaum mitbekommen – auch weil wir durchaus lieb und nett angeschaut werden – sind Babyboomer ebenso wie Vertreter der Generation X und Y der egozentrierten Generation Z weitgehend egal.

Wer jetzt glaubt, die Generation Z wäre ein Übergangsstadium wie von der Larve zum Schmetterling, für den gibt es eine klare Ansage: Die Gen Z wird ihr Werte- und Verhaltensmuster weitgehend behalten, genauso wie sich auch andere Generationen nur wenig und allenfalls auf der Oberfläche (etwas!) geändert haben.

Klare Marketingstrategie erforderlich

Warum sollte man sich mit der Generation Z beschäftigen? Zum einen, weil die Gen Z ganz klar anders ist als die anderen Generationen. Zum anderen ist sie die zentrale Käuferschicht: Denn die jungen Konsumenten haben bereits jetzt eine beträchtliche Kaufkraft und sind definitiv bereit, ihr Geld auch auszugeben. Zudem prägt sie die Kaufentscheidungen der

übrigen Familienmitglieder. Und sie ist die zentrale Käuferschicht in der Zukunft.

Will man sich als Unternehmen erfolgreich mit der Generation Z auseinandersetzen, so braucht man eine klare Marketingstrategie, die unter anderem folgende Punkte umfasst:

- 1) 'To be a creator' als ultimative Rolle für viele aus der Generation Z, bei der es darum geht, selber etwas zu schaffen – und zwar möglichst nicht nur in der digitalen, sondern auch in der analogen Welt.
- 2) Brand Loyalität als immer schwerer zu erreichendes Ziel, das teilweise durch eine funktionalistische Produktpräferenz ersetzt wird, die sich kontinuierlich pflegen lässt.
- 3) Influencer und andere reale oder virtuelle Personen im Internet als zentrale Meinungsmacher, die immer wichtiger werden, die es aber bei zunehmender Zahl von aktiven Akteuren und aggressiven Auftraggebern immer schwerer haben werden, Publikum in der gewünschten Größenordnung zu erreichen.
- 4) Nutzenversprechen als positive Botschaft, wobei natürlich die Produkte (wie immer schon) eine klar formulierte Unique Selling Proposition haben müssen, aber auch die Kommunikation (also zum Beispiel Werbung jeglicher Art) einen eindeutigen Nutzeffekt haben muss (also Kombination von Werbung mit Wissensvermittlung).
- 5) Personifizierung als fein abzustimmendes Instrument der Mikrokommunikation, wo genau – auch in Abhängigkeit von der Landeskultur – genau zu prüfen ist, ob und wie oft und wie man Kommunikationsbotschaften beziehungsweise Produkte und Dienstleistung personifizieren soll.
- 6) Reale Locations als neu zu schaffende Begegnungsorten ohne Kaufzwang, aber mit Bindungswirkung zu Unternehmen und Produkt.
- 7) Social Media als wichtige Medienart, aber nicht als einzige Kommunikationsform.



Influencer sind für die Generation Z zentrale Meinungsmacher, wobei es für die Beeinflusser immer schwerer wird, sich in der Masse Gehör zu verschaffen

- 8) Vertrauen und Gerechtigkeit als ultimative Werte der Generation Z, die Unternehmen nur bei einer entsprechenden Marktmacht (wie bei Apple) ungestraft verletzen dürfen.
- 9) Viralität als ein unregelmäßiges, explosionsartiges Erobern des Internets mit unkonventionellen Mitteln.
- 10) YouTube als Videokanal und ultimative Text-Suchmaschine.

Themen gibt es also mehr als genug, was erklärt, warum sich Unternehmen mit der Generation Z so schwer tun oder sich überhaupt nicht auf sie einlassen wollen: Denn zudem ist jeder dieser zehn Punkte jenseits seiner augenscheinlichen Trivialität eine Wissenschaft für sich selbst.

Fehler bei der Ansprache vermeiden

Abgesehen von offenkundigen Punkten wie der Trivialisierung des Themas sind es aktuell die vielen Mythen, die zum einen aus einer fahrlässigen Extrapolation von Generation Y nach Gen Z entstehen. So ist beispielsweise die Aussage völliger Unsinn, wonach die Gen Z angeblich einen ganzen Blumenstrauß von Social-Media-Kanälen nutzt, also bewusst mit Kanal auf Zweck zugeordnet über Twitter, Facebook, Instagram, Snapchat, Youtube, Whatsapp oder Skype agiert. Zum anderen ist vieles von dem, was man überall liest, eher in die Rubrik Wunschenken einzusortieren. Ein schönes Beispiel dafür ist folgender Satz: »Bei der Gen Z ist die Markenloyalität noch nicht ausgeprägt«, wobei es auf das Wort »noch« ankommt, für den es keinen wissenschaftlichen Beweis gibt.

LITERATURTIPP

• Scholz, Christian: Generation Z: Wie sie tickt, was sie verändert und warum sie uns alle ansteckt (Wiley, 2014).

GenZ als Zielgruppe überzeugen

Was sind die nächsten Schritte zum Gewinnen der GenZ? Zunächst einmal sollte man sich darüber ernsthaft dazu bekennen, sich ab sofort auch um die Generation Z zu kümmern, denn leicht werden sowohl Gefahren wie Chancen im Umgang mit der der Zielgruppe unterschätzt. Als zweiter Schritt folgt eine umfassende Professionalisierung zum Thema Generation Z im Allgemeinen sowie Marketing für die Generation Z im speziellen. Bei letzterem spielen dann nicht nur, aber auch die zehn Punkte aus dem vorletzten Abschnitt eine Rolle. Drittens gibt es eine entsprechende Ergänzung in der Marketingstrategie, also ein kleines Papier 'GenZ@...'. Das mag zwar in Zeiten von Digitalisierung, Virtualisierung und allseitiger Agilität etwas anachronistisch wirken, ist aber zwingend erforderlich.

Danach folgen die Umsetzung, das Schaffen eines Wettbewerbsvorteils und eine große Party, auf der das inzwischen Z-kompatible Unternehmen seinen Erfolg feiert.

Prof. Dr. Christian Scholz



Christian Scholz wurde 1986 an die Universität des Saarlandes berufen und ist Inhaber des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre, insb. Organisation, Personal- und Informationsmanagement. Von ihm stammen Trendstudien zum 'Darwinportunismus' (2003), zur 'Generation Z' (2014) sowie zur 'Mogelpackung Work-Life-Blending' (2018).