



UM WAVE 9: WARUM IM TEENAGER-MARKETING ANDERE REGELN GELTEN

Teenager sind anders. Das ist eine Wahrheit, der viele Generationen von Eltern wohl zustimmen werden. Teenies tragen andere Kleidung, sprechen eine andere Sprache, konsumieren andere Medien (was genau kann eigentlich musical.ly?). Doch die Teenager-Generation von heute ist besonders - anders als die Teenager-Kohorten der 80er, 90er Jahre oder 2000er Jahre. Es gibt inzwischen ausreichend Untersuchungen und Studien, die diese Veränderungen evident aufzeigen – Stichwort YouTube ersetzt die lineare TV-Nutzung. Doch auch an anderer Stelle wird der Wandel sichtbar: deutsche YouTube-Stars verdrängen internationale Popbands vom BRAVO-Cover, Lehrer können die ungeübte Handschrift ihrer Schüler nicht mehr entziffern und lassen auch mal Smartphones in Prüfungen zu, da ohnehin nur noch Kompetenzen und keine Inhalte mehr vermittelt werden.

Teenager von heute sind ständig in Bewegung – zwischen dem permanenten Bedürfnis nach Spaß und Zerstreuung, dem Drang nach perfekter Selbstdarstellung und dem Wunsch sich der Welt so zu zeigen „wie man wirklich ist“. Spricht man heute von Teenager-Zielgruppen, hat man es mit 14-19 Jährigen zu tun, die mit mobilem Internet, Social Media und der enormen Dynamik der digitalen Transformation aufgewachsen sind. Einer Zielgruppe, die Inhalte ad hoc konsumiert, in Mikro-Einheiten, als Head-Lines, als bewegte Bilder und nur, wenn sie eine persönliche Bedeutung haben. Die Kommunikation mit Teenagern erfordert also Content, der der medialen Disposition der Zielgruppe gerecht wird: kurz, bildlastig, individualisiert und shareable. Denn Teenies nutzen digitale und soziale Medien absolut intuitiv – im Hinblick auf neue App-Technologien, mobile Usability, dynamische Consumer Journeys und Content Curation sind sie quasi Avantgarde und für Marketing mit State-of-the-Art-Anspruch so etwas wie der „Endgegner“. Entsprechend hoch und differenziert sind die Erwartungen dieser Zielgruppe an digitale Kommunikation – das gilt für Freunde, Influencer und Marken gleichermaßen.

Zudem schätzen Teenager von heute Content, der aus ihrer eigenen Peer Group kommt. Damit geht auch die Epoche von Hochglanz-Testimonials und unerreichbaren Medien-Stars zu Ende. Die Idole deutscher Teenager von heute heißen Shirin David, Lisa & Lena oder Die Lochis. All das spielt sich ab im always-on-Modus, mobil und natürlich über Social Media: in Messaging Apps, auf Foto-Sharing-Plattformen und in YouTube-Clips.

- **YouTube** hat sich als digitale Plattform bei Teenager-Zielgruppen mehr als fest etabliert: die allgemeine Plattformnutzung der 16-19 Jährigen liegt bei 100% (Vgl. 93,5% in der Gesamtzielgruppe E16-54)
- 59,3% der Teenager-Zielgruppe nutzt YouTube dabei mindestens einmal täglich, 40,7% weniger als einmal täglich
- Die Gesamtnutzung von **Snapchat** wächst bei den 16-19 Jährigen um mehr als signifikante +70% auf insgesamt 48,2% (Vgl. 35% Anstieg in der Gesamtzielgruppe E16-54)
- 35,2% der 16-19 Jährigen nutzen Snapchat dabei täglich
- **Instagram** wächst bei den Teenagern zwar auch um +15% in der allgemeinen Nutzung und kommt damit auf insgesamt 61,1%, bleibt aber hinter dem Zuwachs von +18% in der Gesamtzielgruppe E16-54 leicht zurück
- Trotzdem liegt Instagram bei den 16-19 jährigen in der täglichen Nutzung mit 37% noch leicht vor Snapchat

Universal McCann GmbH

Torhaus Westhafen
Speicherstrasse 57-59
60327 Frankfurt am Main
www.umww.de

PUBLIC RELATIONS
Rieke Schulte
069- 79 404 215
Rieke.Schulte@umww.com

[@UMWW_DE](https://www.facebook.com/UMdeutschland)

- **Facebook** hält sich mit 53,7% täglicher Nutzung in der Zielgruppe 16-19 zwar nach wie vor weit vorne, wird in der Gesamtnutzung allerdings von YouTube abgelöst
- Zudem verliert die Plattform im Vergleich zu 2014 im jungen Alterssegment mit -7% signifikant an absoluter Reichweite (Vgl. -0,2% Reichweitenverlust in der Gesamtzielgruppe E16-54)

Fazit I:

Die aktuellen Insights zur Reichweitenentwicklung von Teenager-Zielgruppen in Social Media bieten einen sinnhaften ersten Rahmen zur Kampagnenplanung. Besonders einen Punkt machen die Nutzungszahlen deutlich: die Zielgruppe der 16-19-Jährigen ist auf allen relevanten Social Media Plattformen unterwegs. An YouTube führt mit 100% allgemeiner Nutzung kein Weg vorbei, Facebook bleibt in Punkto Reichweite weiterhin sehr relevant und die Foto-Sharing-Plattformen Instagram und Snapchat gewinnen zunehmend an Bedeutung. Marken stehen bei ihrer Kommunikation mit Teenagern über Social Media also erstmal alle Möglichkeiten offen - ein relevanter Unterschied zu älteren Zielgruppen, für die sich nicht jeder Social Media Kanal Reichweiten-technisch qualifiziert.

Tatsächlich müssen sich Marketeers, die mit jungen Zielgruppen arbeiten, darüber hinaus aber eine substantielle Frage stellen: Aus welchem Bedürfnis heraus und mit welcher Motivation nutzen Teenager die einzelnen Plattformen? Denn um wirklich relevante Anknüpfungspunkte an die Lebenswelt von Teenagern herstellen zu können, muss man verstehen, wie sie einzelne Plattformen nutzen, mit welcher Motivation sie es tun und welche Erwartungen sie dabei an die Kommunikation stellen. Denn wie bei Usern aller Altersgruppen erfüllen Social Media Plattformen auch für Teenager inzwischen sehr spezifische Bedürfnisse - diese unterscheiden sich z.T. allerdings signifikant von denen älterer Nutzergruppen.

YouTube bietet Teenagern in erster Linie Unterhaltung und Spaß: 72% der 16-19-Jährigen stimmen dieser Zuschreibung zu (Vgl. 54% in der Gesamtzielgruppe E16-54). Außerdem liefert YouTube 59% der 16-19-Jährigen wichtige Up-to-date-Themen, über die sie in ihrer Peer Group sprechen können – eine Funktion übrigens, die früher von einzelnen Umfeldern im linearen TV erfüllt wurde (Vgl. 37% E16-54). Zudem lassen sich 59% der 16-19-Jährigen in ihrer Meinungsbildung von Inhalten auf YouTube beeinflussen (Vgl. 33% E16-54).

Instagram ist der Ort für „Happy Shiny People“: für 55% der 16-19-Jährigen ist Instagram ein absolut positiver Ort (Vgl. 36% E16-54), 61% von Ihnen suchen hier vor allem Spaß (Vgl. 40% E16-54). Besonders Teenagern geht es auf Instagram um die perfekte Selbstdarstellung: auf dem eigenen Profil und bei den Influencern ihrer Wahl. Für Teenager sind die Bestätigung ihrer eigenen Person und die Anerkennung für das was sie tun und wie sie aussehen extrem wichtig. Diese Rückversicherung findet heute zu einem großen Teil auf Foto-Sharing-Plattformen statt: für 61% der 16-19-Jährigen ist Instagram ein Ort der Selbstvertrauen gibt (Vgl. 34% E16-54). Während sich der deutsche User an sich mit persönlichen Informationen und privaten Einblicken in Social Media eher zurückhält (56% wollen absolute Anonymität im digitalen Raum), drücken Teenager ihre Persönlichkeit dort gerne und vielfältig aus (so stellen sich 50% der 16-19-Jährigen intensiv über Foto-Sharing-Plattformen dar, Vgl. nur 33% E16-54). Zudem bietet Instagram im Kampf um Anerkennung einen großen Vorteil: Bilder können auch von Usern gelikt und kommentiert werden, die nicht zu den eigenen Followern gehören. Damit vergrößert sich die potentielle Selbstdarstellungsfläche um ein vielfaches.

Snapchat erfüllt für Teenager im Rahmen ihrer medialen Selbstdarstellung eine andere Funktion als Instagram. Snapchat ist ein privater und geschützterer Ort und bietet jungen User damit die Möglichkeit, sich „unperfekt“ zu zeigen. Für die 16-19-Jährigen ist Snapchat „the everyday you“ - die eine Plattform auf der sie jeden Moment ihres Alltags teilen und wo der Spaß im Vordergrund steht – 77% der 16-19-Jährigen stimmen dieser Aussage zu (Vgl. 34% E16-54). Auf Snapchat können sie sich präsentieren „wie sie wirklich sind“ und bekommen genau dafür die Anerkennung ihrer Freunde. 65% der befragten Teenager geben an, dass über die Inhalte auf Snapchat regelmäßig in ihrer Peer Group gesprochen wird (Vgl. 32% E16-54) – damit erfüllt Snapchat im Hinblick auf

das Up-to-Date-Bleiben eine ähnlich wichtige Funktion wie YouTube. Und 62% halten Snapchat für absolut spannend und innovativ – eine Zahl die den allgemein gefeierten „New-Thing-Status“ der App bestätigt.

Facebook hat bei Teenagern schwer an Coolness eingebüßt. Hinzu kommt, dass Teenager in Social Media vor allem nach Anerkennung ihrer Peer Group suchen – das ist auf Facebook nur noch schwer möglich, da die Konkurrenz mit Nachrichten, Unternehmen und anderen Inhalten im Newsfeed einfach zu groß ist. Und schließlich ist Facebook kein Ort mehr, an dem es wirklich um soziale Anerkennung geht. Durch die zunehmend kontroversen Diskussionen um politische und gesellschaftliche Themen, etabliert sich Facebook zwar als eine Art News- und Meinungskanal, büßt aber deutlich an Wohlfühlcharakter ein. Teenager nutzen Facebook also in erster Linie, um zu erfahren, was in der Welt „da draußen“ passiert: für 39% der 16-19 Jährigen ist Facebook ein Ort für Nachrichten, 63% geben an, durch Facebook in ihrer Meinungsbildung beeinflusst zu werden (Vgl. 49% E16-54). Wichtig hierbei: 80% des jungen Alterssegments empfinden Facebook dabei als „nicht positiven Ort“ (Vgl. 75% E16-54).

Fazit II:

Aufgrund ihres aktiveren Social Media Verhaltens und ihrem Drang nach positiver Selbstdarstellung, sind Teenager grundsätzlich viel bereit mit Marken-Content zu interagieren, ihn zu teilen, Freunde in Kommentaren zu vertagen oder an Hashtag-Kampagnen teilzunehmen. Das ist für Marketeers, die mit jungen Zielgruppen arbeiten, erstmal eine gute Nachricht. Allerdings sind bei Teenager-Kampagnen wichtige Punkte zu beachten, die für Marken schnell zu Stolpersteinen werden können: Marken müssen absolut authentisch agieren, ihre Zielgruppe ernst nehmen und die Plattformen, die sie bespielen verstehen und beherrschen. Versucht eine Marke aufgesetzt jugendlich oder besonders cool zu sein, merkt die Zielgruppe dies sofort. Das heißt: Content, Sprache und auch der ausgewählte Kanal müssen zur Marke, ihrem Image und ihren Attributen passen. Zudem müssen Markenbotschaften Zielgruppen-Relevanz besitzen. Obwohl dieser Ausdruck bereits Buzzword-Status besitzt, ist er im Hinblick auf Teenager essentiell. Denn diese Zielgruppe wächst seit Jahren mit individualisierten Botschaften auf – für sie sind auf sie zugeschnittene Inhalte nicht nice-to-have sondern obligatorisch.

Erst wenn Kampagnen-Verantwortliche verstanden haben, wie und warum Teenager bestimmte Plattformen nutzen, können sie eine Frage beantworten, die zur Ausgestaltung ihres Social-Mediamix entscheidend ist: Kann für jede der ausgewählten Plattformen Content bereitgestellt werden, der an die Anforderungen des Kanals und an die jeweiligen Nutzungsmotive der Zielgruppe angepasst ist?

Kann diese Frage nicht eindeutig mit Ja beantwortet werden, laufen Sie Gefahr von Ihrer Zielgruppe ignoriert zu werden.

Anna Zmuda

Head of Research - UM Deutschland

anna.zmuda@umww.com