

## **UM WAVE X: GO AND LOVE YOURSELF**

### **Selbstverliebte Marken verlieren in der Kommunikation mit Teenagern**

Jede Teenager-Generation hat ihre „Eigenarten“ und unterscheidet sich von ihren Vorgängern. Auch die aktuelle Altersgruppe der Teenager, die Generation Z, hat Vorlieben, die Erwachsene den Kopf verständnislos schütteln lässt. Doch die Generation Z ist nicht nur speziell, sondern vor allem besonders. Und die Teenager wissen, dass sie etwas Besonderes sind – und möchten auch entsprechend behandelt werden.

Wenn Marken authentisch sind und auf Augenhöhe mit ihnen kommunizieren, erkennen Teenager das sofort und belohnen es sogar. Doch umgekehrt haben sie wenig Geduld für Marken, die nicht in ihr Wertebild passen – die zwar vorgeben „cool und jugendlich“ zu sein, es aber de facto nicht sind. Oft stellen Marken nur sich selbst in den Mittelpunkt ohne daran zu denken, ob die junge Zielgruppe, die sie erreichen wollen, in dieser Form überhaupt adressiert werden will. Zu dumm nur, dass sie es mit einer Generation zu tun haben, die schlau genug ist, selbstverliebte Marken zu identifizieren und dann konsequent zu ignorieren. Justin Bieber singt in einem seiner erfolgreichsten Songs abfällig über eine solche übertriebene Selbstliebe („You should go and love yourself“) und schreibt damit die unterbewusste Hymne für die Generation Z.

### **Einzigartigkeit durch Authentizität ausdrücken**

Musik besitzt allgemein einen hohen Stellenwert bei der Generation Z. Denn sie sind ständig auf der Suche nach Wegen, ihrer Identität Ausdruck zu verleihen und sich sicht- und hörbar zu machen. Dabei ist die Musik eine Möglichkeit, ihr Innerstes nach außen zu kehren, ihre Emotionen auszudrücken und sich inspirieren zu lassen.

- 61% der Generation Z bezeichnen Musik als eine ihrer Leidenschaften.
- Deutsch-Rap wird dabei für die Generation Z immer bedeutender, 70% lassen sich aber vor allem von Musik aus den USA inspirieren.

Auch Mode nimmt einen ähnlich hohen Stellenwert ein, wie Musik. Diese nutzen sie, um ihre einzigartige Identität darzustellen. Denn sie gibt ihnen die Möglichkeit, auf kreative Weise sie selbst zu sein und das Selbst auch nach außen ausdrücken zu können.

Beauty ist für junge Mädchen deutlich weniger wichtig als Mode. Hier zeigt sich ein deutlicher Unterschied zwischen den Generationen, denn bei Frauen der Generation Y oder X haben die beiden Faktoren einen identisch hohen Stellenwert. Für diese geht es eher darum, sich in der eigenen Haut wohlfühlen und weniger um den Ausdruck der Persönlichkeit. Zusätzlich interessant ist, dass sich Teenager – bei aller Lust an Individualität – letztlich nicht abgrenzen wollen. Mit ihrem modischen Statement erstreben sie vielmehr, eine Verbindung zu anderen herstellen.

Den Maßstab, den die Generation Z für sich selbst hat, legt sie auch an Marken an – nämlich authentisch zu sein und diese Authentizität auch nach außen zu tragen. Das bedeutet aber auch, dass Teenager Marken nicht blind alles glauben, sondern deren Auftreten hinterfragen und darin Ganzheitlichkeit fordern.

### **Haltung einnehmen und diese auch kundtun**

Die Teenager bevorzugen Marken, die eine Haltung zu den für sie relevanten Themen einnehmen und diese auch glaubhaft kommunizieren. Denn auch sie selbst sind bereit sich für ihre Werte einzusetzen, diese wortgewandt zu formulieren und sogar für sie auf die Straße zu gehen. Die „Fridays-for-Future“-Bewegung, welche die Generation Z in Deutschland besonders stark mobilisiert, ist dafür nur ein besonders prägnantes Beispiel. Die Teenager interessieren sich für Vielfalt, sind tolerant gegenüber anderen Kulturen und Menschen, und setzt sich ganz klar für die eigene Zukunft ein. Im Gegensatz zu vorherigen Generationen besitzt die Generation Z zusätzlich eine ganz klare Agenda, welche sie zielstrebig verfolgt.

- 49% der Teenager haben bereits an Aktivitäten teilgenommen, um gegen etwas anzukämpfen, das nicht zu ihren Werten passte, während dem nur 43% der Erwachsenen zustimmten.
- Davon überzeugt, dass Hashtag-Bewegungen à la #MeToo die Macht haben, einen Unterschied in der Welt zu machen, sind 46% der Generation Z.

Für Marken bedeutet das, dass die Teenager sich nicht von platten Botschaften einwickeln lassen. Sie legen den gleichen moralischen Maßstab an Marken an, wie auch an sich selbst. Im Umkehrschluss heißt das aber auch, dass es in hohem Maß gefragt ist, Haltung zu zeigen. Und hier können auch polarisierende Themen – wenn sie glaubwürdig gespielt werden – eine positive Wirkung erreichen. Nikes pro-Burkini-Kampagne oder die Pride Kollektion von Levi's setzen diesen Ansatz gekonnt um.

Teenager nutzen die sozialen Medien ganz gezielt, um Aufmerksamkeit für ihre Anliegen zu generieren und die richtigen Menschen zu mobilisieren. Dabei schöpfen sie die Möglichkeiten dieser Medien in vollem Maße aus. Denn sie sind wie keine andere Generation in der Lage, die sozialen Medien differenziert zu nutzen.

### **Wer Mehrwert und Vertrauen in den sozialen Medien schafft, kann die Generation Z beeinflussen**

Teenager nutzen die sozialen Medien wesentlich schneller und selbstverständlicher, als Erwachsene. Zudem sehen sie Mehrwerte in spezifischen Plattformen, wie TikTok oder Twitch, von denen Ältere entweder noch nie gehört haben oder deren Nutzen ihre Vorstellungskraft übersteigt. Marken, die mit Teenagern über die sozialen Medien kommunizieren wollen, müssen verstehen, welchen Mehrwert die einzelnen Plattformen für sie konkret generieren. Denn ein Kanal, der gestern noch relevant war für die Generation Z, endet heute vielleicht in einer Sackgasse.

Die Generation Z weiß nicht nur wie keine andere Generation mit den sozialen Medien umzugehen, sondern lässt sich auch stärker von ihnen beeinflussen. Denn dort finden sie nicht nur eine Plattform, um die eigene Meinung auszudrücken, sondern auch um sich an anderen Meinungen zu orientieren. Das jüngste Beispiel für einschneidende Auswirkungen sozialer Medien ist das Video des YouTubers und Influencers Rezo, dem es sogar gelang, in den Wahlkampf der CDU einzugreifen.

- 39% der Teenager lassen sich von online geteilten Meinungen beeinflussen.
- Hier ist ein Trend hin zur Beeinflussung durch die sozialen Medien zu sehen, stimmten dem doch vor zwei Jahren nur 36% der Teenager zu.
- Bei den Millennials hingegen ist dieser Trend sogar rückläufig. 29% lassen sich heute von den sozialen Medien beeinflussen, gegenüber 36% vor zwei Jahren.

Doch gleichzeitig steckt das Vertrauen in Influencer und in die sozialen Medien allgemein in der Krise. Im Vergleich zu den anderen Generationen vertrauen die Teenager diesen allerdings noch am ehesten, auch wenn sie nicht alles für bare Münze nehmen, was sie online sehen und lesen. Hier gibt es wenig plattformspezifische Unterschiede. Es geht vielmehr um die Inhalte und die Art der Kommunikation. Denn das Vertrauen der Teenager sinkt vor allem in Marken, die nicht auf Augenhöhe mit

ihnen kommunizieren und sich nicht mit ihrem Werteverständnis und Nutzungsverhalten auseinandersetzen.

Relevante Influencer nehmen immer noch großen Einfluss auf das Leben der Generation Z und können auch für Marken wertvolle Botschafter sein. Das liegt in erster Linie daran, dass sie ihre Zielgruppe ernst nehmen und ihren Followern authentisch das Gefühl vermitteln, einer von ihnen zu sein. Glaubwürdigkeit heißt hier: Die Influencer teilen nicht nur ihre Happy Moments, sie lassen ihre Follower auch an ihrem normalen Alltag mit all seinen Problemen, Sorgen und Ängsten teilhaben. So schaffen sie Nähe und werden zu Vorbildern, die zeigen, wie man das Leben auch in schwierigen Situationen meistern kann.

### **Fazit: Wer die Generation Z in ihrem Innersten versteht, gewinnt**

Die Generation Z ist für Marken schwer und vor allem nur mit dem richtigen Handwerkszeug zu erreichen. Sie benötigen ein tiefes Verständnis der jungen Zielgruppe, um diese effektiv ansprechen zu können. Das bedeutet, die Wünsche, Neigungen und Ansprüche der Teenager ebenso zu kennen und zu verstehen, wie die Plattformen, auf denen sie sich bewegen. Viele Marken denken allerdings immer noch selbstverliebt zuerst an sich selbst. Dieses Verhalten bestraft die Generation Z sofort mit Misstrauen oder gar Ignoranz. Denn die Teenager haben den gleichen Anspruch an Marken, wie an sich selbst: Einzigartig sein und dies auch zeigen, sowie eine Haltung haben und diese auch kundtun. Sie verlangen von Marken also nicht mehr und nicht weniger als ein Spiegelbild ihrer selbst zu sein, welches sie von Grund auf versteht und auf Augenhöhe mit ihnen kommuniziert.

#### **Anna Zmuda**

Head of Research  
T 069 79 404 541  
Anna.Zmuda@umww.com

#### **Olga Oster**

Senior Board Advisor  
T 069 79 404 198  
Olga.Oster@umww.com