



GEN Z

EINE GENERATION
MIT HALTUNG

WAS STEHT AUF DER GEN Z AGENDA?



Umweltbewusstsein



Always on



Starkes Interesse an Politik



Toleranz & Individualität



Streben nach einer nachhaltigen Zukunft für alle



Schätzen Marken mit Haltung

WAS IST DER HINTERGRUND?

In stark polarisierenden Zeiten findet eine neue Generation ihre Stimme – die Teenager von heute und die Käufer von morgen: Generation Z umfasst alle, die nach 1995 geboren wurden. Viele nennen sie auch die „always on“ Generation, denn sie sind die ersten wahren Digital Natives – aufgewachsen mit Internet und Social Media. Die Grenzen zwischen Online- und Offline-Identitäten verschwimmen. Die Generation Z sucht nach Trends und Neuigkeiten, tauscht sich mit Freunden aus, teilt, kommentiert und möchte aktiv etwas bewegen.

Allerdings wird ihre Aufmerksamkeitsspanne durch zunehmende Reize kleiner. Onlinekommunikation – ihre primäre Bezugsquelle von Informationen – verlangt nach schnellen und einfachen Inhalten mit starken Bildern.

70% der deutschen Gen Zers glauben, dass die junge Generation das Klima retten wird

9/10 Gen Z Konsumenten glauben, dass Unternehmen Verantwortung für soziale und ökologische Themen tragen

6/10 deutschen Gen Zers stimmen zu, dass Bürger die größte Verantwortung tragen etwas zu verändern

Mehr als die Hälfte der deutschen Gen Zers glauben, dass ihre Generation das Land besser führen könnte, als die aktuelle Regierung

Neben dem Wunsch nach Unterhaltung und Selbstverwirklichung zeigen die Gen Zers deutlich ihr politisches Interesse. Obwohl sie in Zeiten von relativem Wohlstand und Sicherheit aufgewachsen sind, ist die ökologische Zukunft unseres Planeten das größte Anliegen der Generation Z. Sie sorgen sich, dass Politik und Unternehmen nicht im Stande sind Umweltprobleme zu lösen und den sozialen Zusammenhalt der Gesellschaft zu stärken. Fridays for future ist nur ein Beispiel, welches zeigt, wie diese Generation die uns alle zum Handeln auffordert. Aber damit nicht genug: Es ist eine Generation, die Verantwortung trägt und daran glaubt, etwas verändern zu können.

Die Generation Z ist eine lautstarke, tolerante und selbstbewusste Generation, die nach einer nachhaltigen Zukunft für alle strebt. Sie sind sich über soziale Ungerechtigkeit bewusst und unterstützen Vielfalt sowie LGBTIQ-Rechte. Knapp 50% der der Generation glaubt, dass Beziehungen fluide sind.



Geschlechterrollen werden freier und vielfältiger. Mit dieser Denkweise verlieren traditionelle Rollen zunehmend an Bedeutung. Dies spiegelt sich vor allem in dem Wunsch nach Individualität und Einzigartigkeit wieder.

Gen Zers beschreiben sich selbst als sozial, gebildet und einzigartig. Im Vergleich zu vorherigen Generationen zeigt die Gen Z eine stärkere Orientierung zu hedonistischen, materialistischen und sozialen Werten. Was zunächst widersprüchlich klingen mag, unterscheidet die Gen Z von anderen Generationen und verändert die Art und Weise, wie Marken diese ansprechen müssen.

Nur **11%** beschreiben sich selbst als traditionell

Global betrachtet interessieren sich die deutschen Gen Zers tendenziell mehr für Politik, Umweltthemen und das aktuelle Geschehen

37% schätzen Marken, die nachhaltig handeln

WAS BEDEUTET DIE GENERATION Z FÜR MARKEN?

Gen Zers erwarten Verantwortung, Authentizität und Individualität von Marken

Verantwortung: Junge Menschen erwarten, dass Unternehmen etwas jenseits ihrer Produkte und Dienstleistungen bieten. Sie achten genau darauf, was sie kaufen und welche ökologischen und sozialen Folgen ihre Einkäufe haben. Tendenziell besitzen sie zwar weniger Produkte, dafür legen sie mehr Wert auf die Qualität. Konsum wird teilweise zum politischen Akt, denn Gen Zers erwarten von Marken, dass sie eine Haltung einnehmen.

Authentizität: Gen Zers sind gut informiert und wollen nachvollziehen, ob Marken das einhalten, was sie versprechen. Mit dem Smartphone ständig griffbereit, sind Informationen nur wenige Klicks entfernt. Es bleibt nicht unbemerkt, wenn eine Marke ihr Versprechen nicht hält. Weiter noch: Authentizität bezieht sich auch auf die Art, wie Marken Gen Zers ansprechen müssen. Die Werte dieser Generation zu erkennen und zu verstehen ist für Marken wichtiger geworden, als noch bei jeder Generation davor.

Individualität: Neben Werten und Transparenz, suchen Gen Zers nach Produkten, die ihre Einzigartigkeit widerspiegeln. Im Gegensatz zu ihren Vorgängern achten sie stärker auf finanzielle Unabhängigkeit und schätzen es, die Freiheit zu besitzen, eigene Entscheidungen zu treffen. Personalisierung ist das Zauberwort! Das gilt aber nicht nur für Produkte und Dienstleistungen, die Marken anbieten, sondern bezieht sich auch auf die Art und Weise, wie Marken Gen Zers ansprechen. Sie sind online unterwegs – dort wo sie auf Gleichgesinnte treffen, Themen begegnen, die sie beschäftigen und sich Communities anschließen, denen sie sich zugehörig fühlen. Sie finden ihre Nischen über soziale Netzwerke und bilden zunehmend globale Bewegungen basierend auf gemeinsamen Interessen. Marken müssen genau diese Nischen identifizieren, die für ihre Zielgruppe relevant sind.

UNSERE GEN Z EXPERTEN

Abdelhak Deki | Creative Strategy and Innovation

Abdelhak ist Junior Strategie und betreut seit seinem Eintritt bei FleishmanHillard Business Development Projekte über alle Branchen hinweg. Zuvor sammelte er Erfahrung im Bereich strategischer Kommunikation bei AARP International in Washington D.C. und bei der Agentur FischerAppelt. Abdelhak hat einen Bachelor in Kulturwissenschaften mit den Schwerpunkten Soziologie und Linguistik.

„Es ist großartig zu sehen, wie die Jugend nach Veränderung strebt, was sich auch in ihrem Konsumverhalten wiederspiegelt. Um mit ihrer jungen Zielgruppe im Einklang zu sein, ist es für Marken zunehmend wichtig die pulsierenden und vielfältigen Communities dieser jungen Konsumenten von heute zu verstehen.“

Laura Rhodemann | Consumer Brands

Laura ist eine etablierte Medienexpertin für wirkungsvolle Lifestyle-Features. Sie verantwortete die Medienarbeit bei Lidl Esmara von Heidi Klum und arbeitet für FMCG Kunden wie Reckitt Benckiser mit Marken wie Scholl, Veet und Sagrotan. Laura hat einen Bachelor-Abschluss in angewandte Medien mit den Schwerpunkten Kommunikation und Medienmanagement/PR.

„Wie die Millennials zuvor, sind die Mitglieder der Generation Z alles andere als passive Konsumenten. Die große Herausforderung für die Marken ist es, dass Gen Z ihr eigenes Konsumverhalten sehr kritisch hinterfragt. Dies macht es für die Marken nicht einfach, diese Generation zu überzeugen.“

Feedback? Anregungen? Fragen?
GenZ.Germany@fleishman.com

ÜBER FH

Wir sind eine integrierte Kommunikationsberatung, die Unternehmen und Marken dabei unterstützt, ihren Kompass zu finden und damit ihre Reputation kontinuierlich weiterzuentwickeln. Vernetzte Experten- und Berater-Teams entwickeln Insights-basierte Strategien und Kampagnen und helfen Organisationen damit über Kommunikationsdisziplinen, Zielgruppen und Kanäle hinweg echte Beziehungen mit ihren Kunden und Stakeholdern aufzubauen.



FLEISHMANHILLARD

FleishmanHillard Germany GmbH | Hanauer Landstraße 182 A | D-60314 Frankfurt am Main | fleishmanhillard.de