

newtmrrw



**Wie die GenZ und GenY
Social Media konsumieren**

Wir entwickeln bei newtmrrw
plattformgerechte Strategien für ein
organisches Reichweitenwachstum und den
Aufbau von Communitys.
Wir entwickeln datenbasierte
Kommunikationsstrategien für eine wirksame
Positionierung von Brands und
Persönlichkeiten in der digitalen Öffentlichkeit.
Die Grundlage unseres Strategieprozesses sind
Daten.

Wir entwickeln stichhaltige Strategien, beraten auf Augenhöhe und
bauen nachhaltige Beziehungen zwischen Marke und Zielgruppe.



Ansgar Wörner
Founder @ newtmrrw



**Die Gen Z macht ein
Drittel der weltweiten
Population aus.**

**Laut dem Euromonitor wird die Gen Z bis 2031 das
Einkommenslevel der Generation Y übertreffen.**

Die neue GfK-Studie zur Kaufkraft 2023 in Deutschland zeigt, dass das verfügbare Nettoeinkommen der Deutschen auf 26.271 Euro pro Kopf ansteigen wird. Die Kaufkraft steigt somit im Vergleich zu 2022 um 3,3 Prozent. Das zeigt, dass die zahlreichen Krisen die Kaufkraft in Deutschland nicht mindern.

Wie kann dieses Potenzial erreicht werden?

80%

**sind über 3 Stunden pro Tag
am Smartphone.**

29%
Schutz der Umwelt

33%
Gleichberechtigung

37%
Diversity

**Die Themen
von Gen Y und Z.**

Wo wird sich über aktuelle Ereignisse informiert?

36%
Webseiten, Podcasts oder Blogs

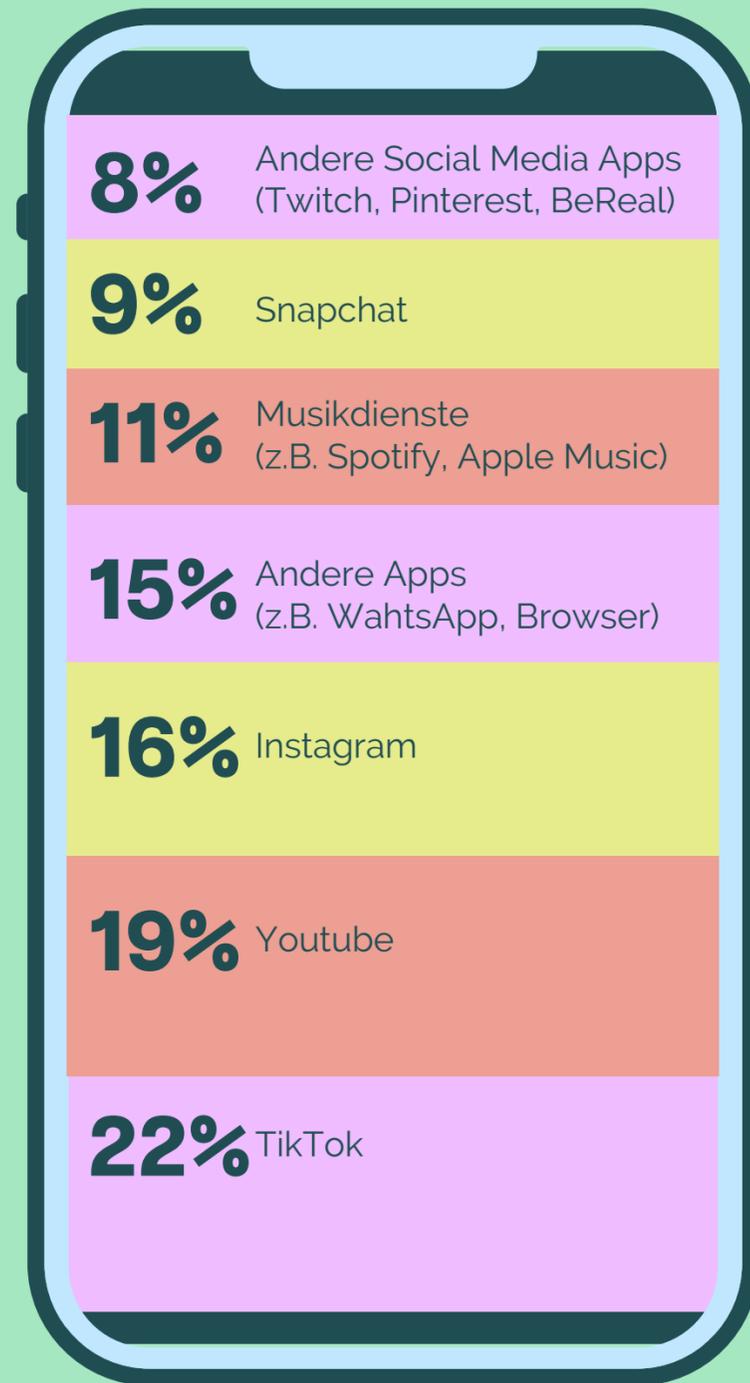
32%
soziale Medien

62 % der GenZ beteiligen sich nach eigenen Angaben aktiv am öffentlichen Meinungsbildungsprozess, indem sie sich online zu politischen Themen äußern.

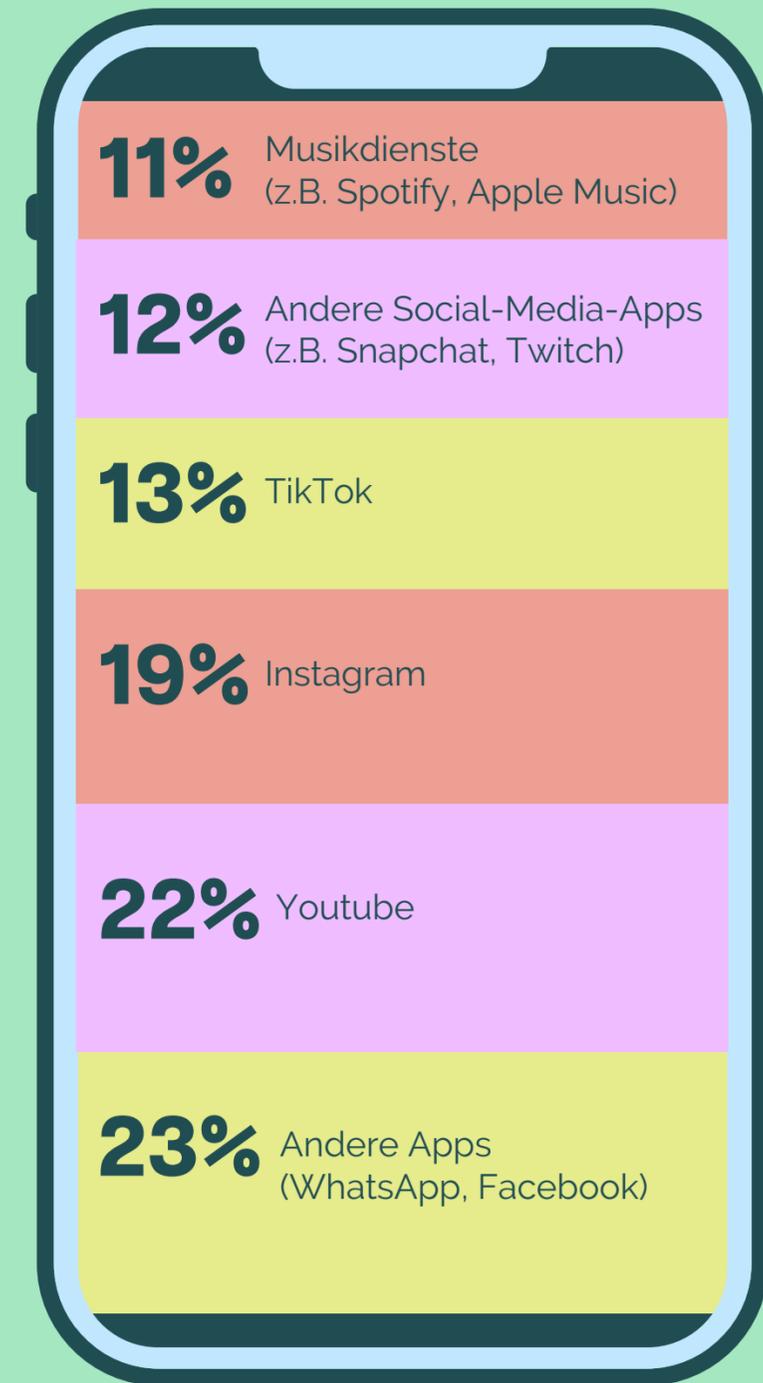
Da das Vertrauen in Institutionen, Politik und die Medien weiter schwindet, werden Marken, die auf Vertrauensbildung setzen, mit stärkeren, engeren Kundenbeziehungen belohnt. Für die Kaufentscheidung ist der Faktor Vertrauen genauso wichtig wie Qualität und Preis.

97.7%
der Gen Z und Gen Y nutzen Youtube

Screen time der Gen Z und Gen Y



Gen Z



Gen Y

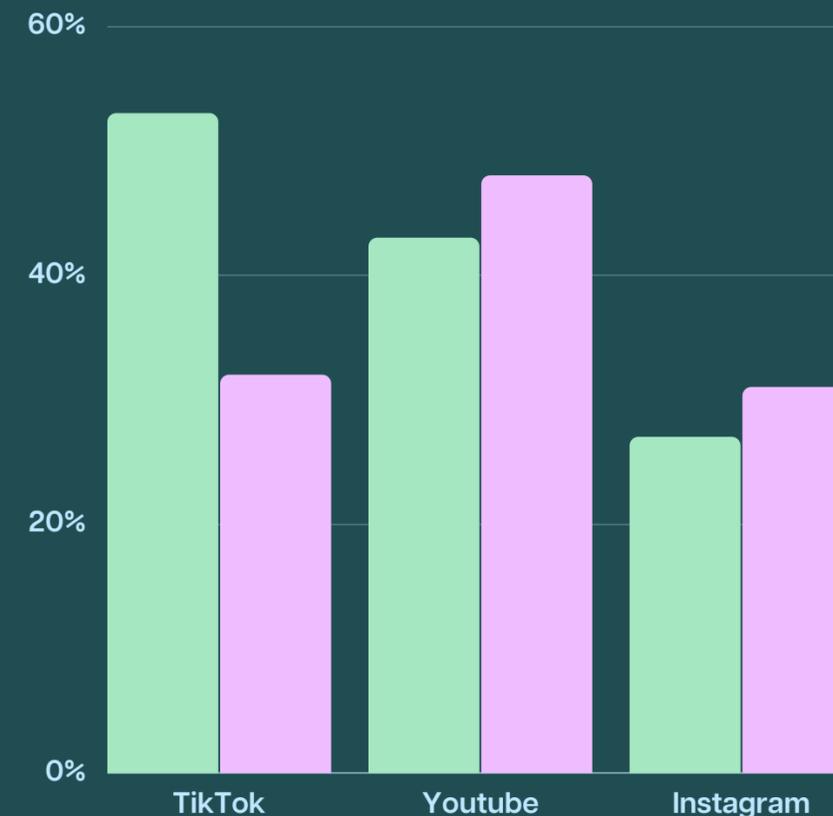
31 % der Gen Z und 28% der Gen Y stöbern auf Social Media um Inspiration für Käufe zu finden.

Ein Viertel der unter 25-Jährigen gibt an, auf Instagram Unternehmensseiten zu folgen, um auf dem Laufenden zu bleiben. Noch beliebter sind die Instagramaccounts von Unternehmen bei Nutzer*innen zwischen 25 und 34 Jahren: Von jenen, die Instagram aktiv nutzen, geben 34 Prozent an, dort Unternehmen zu folgen.

Zweck der Social Media Nutzung.

AUF WELCHER PLATTFORM SUCHST DU...

UNTERHALTSAMER CONTENT



Gen Z

Gen Y



**Wie die Gen Z mit
Marken kommuniziert.**

40 % der Befragten einer Ad Age/UNi-DAYS-Studie bevorzugen einen Kontakt über E-Mails. 58 % der Gen Z checken ihre Mails mehrmals am Tag

Junge Menschen wollen direkt angesprochen werden und in einen persönlichen Kontakt treten können. Sie wollen mit anderen Menschen kommunizieren und lieben die Gemeinschaft.

Massaging ist der direkte Draht zur Gen Z und Gen Y

75%

der Menschen wären eher bereit, einen Kauf zu tätigen, wenn sie Antworten über Messaging erhalten könnten

Würdest du eher Produkte von Marken kaufen, die sich in ihrer Kommunikation zu gesellschaftspolitischen Themen klar positionieren?

41,6%

Ja

39,6%

Eher ja

11,1%

Eher nein

7,7%

Nein

“Das Wichtigste ist, Communitys zu bauen. Wer die beste Community baut, gewinnt”

*Philipp Westermeyer,
Gründer OMR*

Marken sollten sich klar positionieren und sich auch zu sozialen und ökologischen Fragen äußern..

Die Gen Z und die Gen Y definiert sich über ihre Interessen. Sie sind global und überregional. Demografische Faktoren bestimmen Zugehörigkeitsgefühl nicht mehr so stark.

45%

sind bereit, einen Aufpreis zu zahlen, wenn das Produkt Nachhaltig produziert ist.

44%

sind bereit, einen Aufpreis zu zahlen, wenn das Produkt ethisch korrekt produziert ist.

Gen Z und Gen Y handeln nach ihren Prinzipien.

39 % der Befragten werten „freundlich“ als Haupteigenschaft ihrer Lieblingsmarken. Gefolgt von „seriös“ (37 %) und „inspirierend“ (35 %).

48%

der Gen Y kaufen nur von Marken, die mit ihren Werten vereinbar sind.

Die Ungewissheit der Pandemie verändert die Perspektive und Erwartungshaltung der Verbraucher

Verbraucher sind es leid, zu verzichten, zuhause zu bleiben und durch eine frustrierend komplexe Welt zu navigieren. Sie wollen ein „Wow-Moment“ und sich mit Marken identifizieren, die dieses liefern. 71 % der Verbraucher erwarten von Unternehmen personalisierte Interaktion und 75 % der Verbraucher wandern ab, wenn ihnen das Kundenerlebnis nicht zusagt.

Marken müssen zu Love Brands werden.

Marken müssen Wege finden, um mehr Kundennähe aufzubauen.

3x

Marken, die eine emotionale Kundenbeziehung herstellen können, profitieren dreimal mehr von Mundpropaganda als andere.

Ob eine Marke für eine bestimmte Haltung einsteht, erkennt die Gen Z am ehesten an Kooperationen mit gemeinnützigen Organisationen zum Thema.

Dabei geht es der Generation vor allem um Authentizität. Wird Greenwashing publik, ist das ein Grund, die Marke zu meiden. Auch wenn die Marke nur im Verdacht dafür steht.

Daher sollten Marken transparent über ihr Handeln informieren.

Wie sollten Marken kommunizieren?

Marken müssen in den direkten Austausch mit ihren Kunden kommen. Nur so werden sie von Kunden und ihrer Zielgruppe wahrgenommen.

Communitys wandeln sich von der Offlinewelt (dem persönlichen Freundeskreis) in die Onlinewelt. Freunde müssen nicht mehr persönlich gekannt und das Zugehörigkeitsgefühl kann auch online erweckt werden.

Marken müssen als Anführer einer Community agieren und sie mit wertiger Kommunikation anführen.



**Aus Kunden werden
Mitstreiter.**

Glaubwürdigkeit ist ein großes Thema bei der Gen Z. Gilt eine Marke als glaubwürdig, entsteht dadurch ein großes Potenzial. Als Vorreiter lassen sich Communitys bilden und diese anführen. Marken müssen dabei als "Freund" wahrnehmbar sein. Marken müssen ihre Menschlichkeit entwickeln. Ansprechbar und Dialogbereit sein.

In der Kommunikation mit der Gen Z und Gen Y muss die Straße der einseitigen Kommunikation verlassen werden. Reine unterbrechende, wiederholende Werbung funktioniert heute nicht mehr nachhaltig.

Aus diesen Eigenschaften der Generation ergeben sich auch Chancen für Marken.



Neukunden und Kundenbindung

Neukunden werden immer teurer. Eine gute Kundenbindung ist entscheidend.

Besonders im Online-Handel wird es immer teurer, neue Kunden zu aquirieren. Spätestens seit auch die klassischen Marken wie Mercedes, Adidas oder BOSS auf Social Media aktiver werden und auch Werbeanzeigen schalten, ist die Goldgräberstimmung im Performance-Marketing vorüber. Immer mehr Unternehmen zahlen für einen neuen Kunden mehr, als sie mit ihm im ersten Ankauf verdienen. Die Kundenbindung wird immer entscheidender.

33%

würden eher bei einer Marke kaufen, der sie auf Social Media folgen und mit der sie bereits kommuniziert haben.

Whitepaper

Wie die GenZ und GenY Social Media konsumieren

newtmrrw