„ICH VERSTEHE DIE EINFACH NICHT MEHR“

PERSONALMARKETING IN DER GENERATION Z

WER ANDERE ENTZÜNDEN WILL, MUSS BRENNEN – WIR ÜBER UNS

MARKEN UND MARKETING

BS und Berlin

MESSBARKEIT

Messbares Marketing auf Basis permanenten Controllings, Monitorings und Reportings

WIR BEGEISTERN MENSCHEN!

Customer, Brand, Product und Employee Experience Management

42 Strategen, Konzeptioner, Kreative, Designer, Marketer, Werber, Marktforscher, Soziologen, Onliner, Entwickler, PRler, Redakteure, Contentler, Videografen, Mediafachleute

CHRISTIAN BACH

Marketing-Manager,
Marktforscher,
Dipl. Designer (FH)

Beirat im
Marketing-Club
Braunschweig

GENERATION Z

1995+ geboren = 11 % der dt. Bevölkerung = ca. 7 Mio.

ZITAT

WAS UNS ZU ANDEREN GENERATIONEN DIFFERENZIERT, IST DIE FÄHIGKEIT, TECHNOLOGIE ZU VERWENDEN UND ZU ÄNDERN. HEUTZUTAGE DENKEN WIR VON KINDHEIT AN ÜBER COMPUTERTECHNOLOGIEN NACH. ICH BIN SCHON SEHR GESPANNT DARAUF, WO DAS MAL IN ZUKUNFT HINFÜHRT.

Mike, 16 Jahre

DIE GRUNDHALTUNG DER GENERATION Z

ERLEBNISORIENTIERT
INDIVIDUALISTISCH
ZIELSTREBIG

DAS WERTESYSTEM DER GENERATION Z

FREUNDSCHAFT (89%), PARTNERSCHAFT (85%), FAMILIE (72%) UND DIE ENTWICKLUNG DER EIGENEN PERSÖNLICHKEIT

STARKER WUNSCH NACH SICHERHEIT UND SOZIALEN BEZIEHUNGEN

TRADITIONELLE TUGENDEN WIE FLEISS, RESPEKT, SOZIALES ENGAGEMENT

INTERESSE NACH GESELLSCHAFTSPOLITISCHEN THEMEN

Quellen: Shell-Jugend-Studie, Sinus-Studie

DAS WERTESYSTEM DER GENERATION Z

ZUPACKEN, UMKREMPELN UND DAFÜR BEREIT, RISIKEN EINZUGEHEN

BEREITSCHAFT ZU UMWELT- UND GESUNDHEITSBEWUSSTEM VERHALTEN

MATERIELLE DINGE WIE MACHT ODER EIN HOHER LEBENSSTANDARD VERLIEREN AN BEDEUTUNG

Quellen: Shell-Jugend-Studie, Sinus-Studie

GENERATION Z

DIE ARBEITSKRÄFTE VON MORGEN

... und heute

ANZAHL DER AUSZUBILDENDEN IN DEUTSCHLAND IN 2020

1,29 MIO.

2008: 1,613 Mio.

Quelle: Statistisches Bundesamt

PLATZ 1 DER BERUFSGRUPPEN

KFZ-MECHATRONIKER

66.147

Platz 2: Kaufleute für Büromanagement (63.591)

Quelle: Statistisches Bundesamt

ERWARTUNGEN

SICHERHEIT DES ARBEITSPLATZES

Feste Verträge, Übernahme nach der Ausbildung > für 95% sehr wichtig

FLEXIBLE ARBEITSFORMEN

Gleitzeit, Homeoffice, Teilzeit > für mehr als 90% wichtig

SELBSTVERWIRKLICHUNG

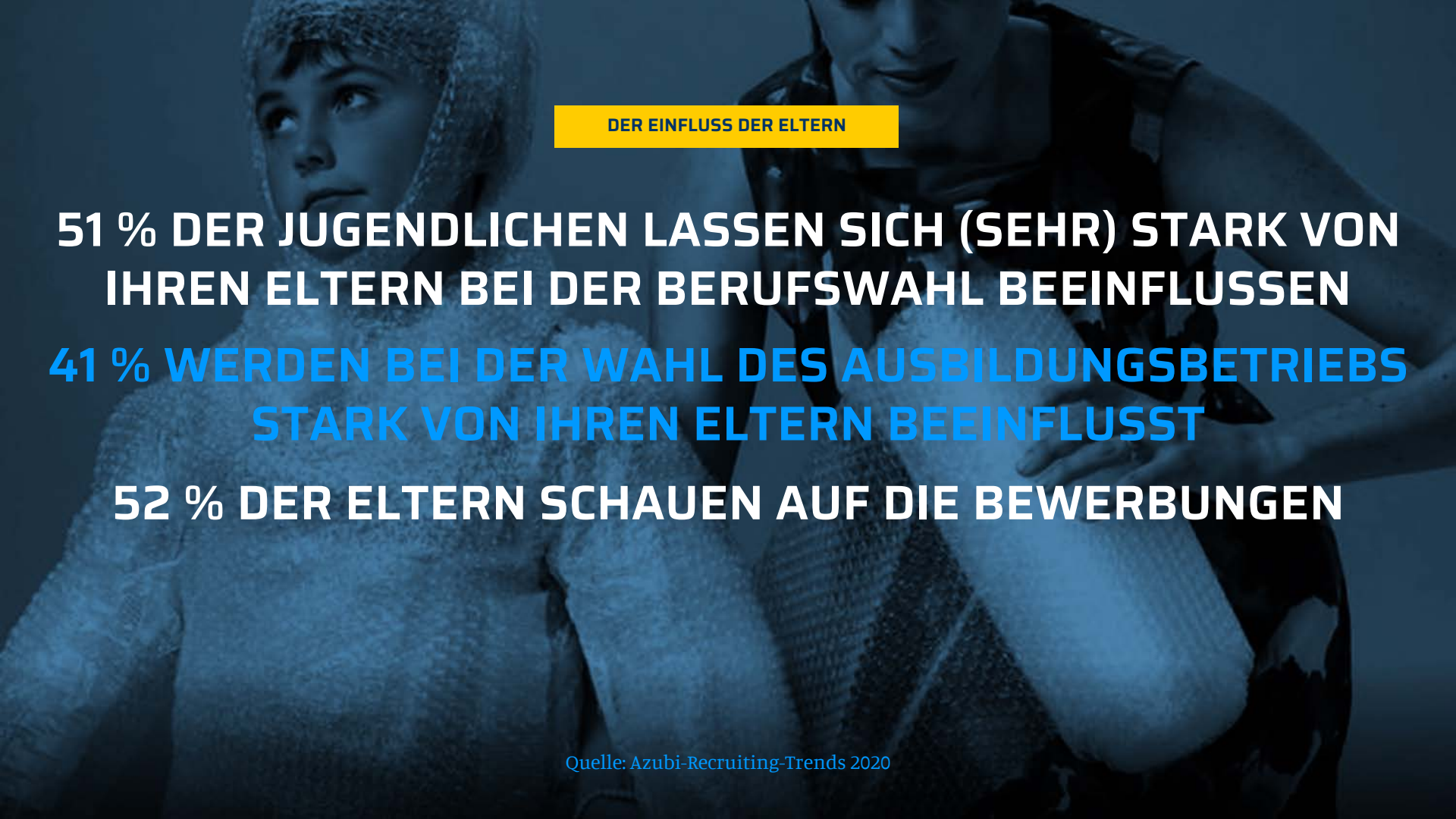
Interessante und erfüllende Tätigkeiten, eigene Ideen einbringen

Quelle: Shell-Jugend-Studie

WICHTIG FÜR DIE BERUFSWAHL

EIN AUSGEWOGENES VERHÄLTNIS ZWISCHEN NUTZEN UND ERFÜLLUNG

Ein gesichertes Einkommen und gute Aufstiegsmöglichkeiten sind gleichermaßen wichtig, wie genügend Freizeit!



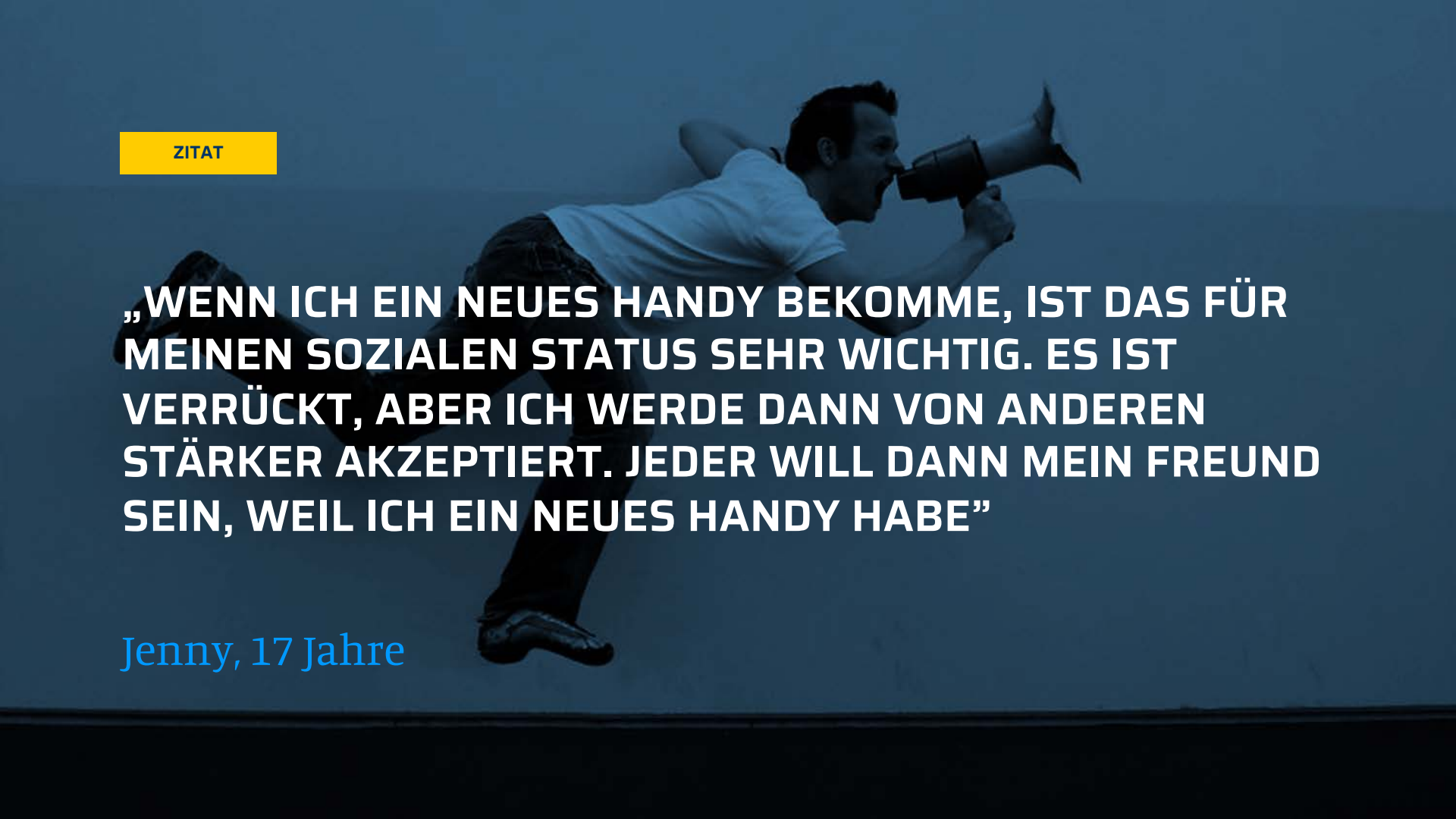
DER EINFLUSS DER ELTERN

51 % DER JUGENDLICHEN LASSEN SICH (SEHR) STARK VON IHREN ELTERN BEI DER BERUFSWAHL BEEINFLUSSEN

41 % WERDEN BEI DER WAHL DES AUSBILDUNGSBETRIEBS STARK VON IHREN ELTERN BEEINFLUSST

52 % DER ELTERN SCHAUEN AUF DIE BEWERBUNGEN

Quelle: Azubi-Recruiting-Trends 2020

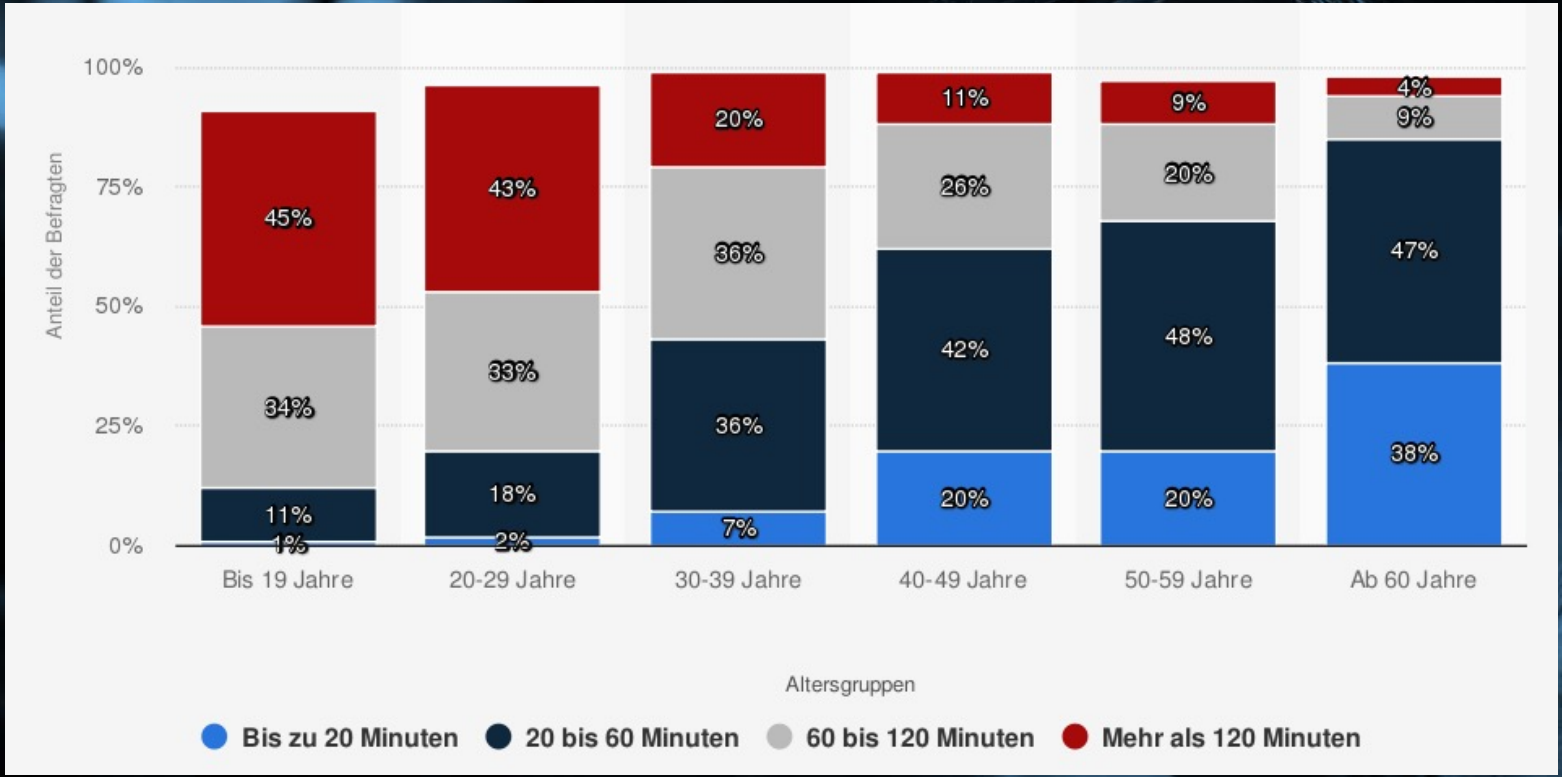


ZITAT

„WENN ICH EIN NEUES HANDY BEKOMME, IST DAS FÜR MEINEN SOZIALEN STATUS SEHR WICHTIG. ES IST VERRÜCKT, ABER ICH WERDE DANN VON ANDEREN STÄRKER AKZEPTIERT. JEDER WILL DANN MEIN FREUND SEIN, WEIL ICH EIN NEUES HANDY HABE"

Jenny, 17 Jahre

„WIE VIELE MINUTEN NUTZEN SIE DURCHSCHNITTLICH DAS INTERNET MIT IHREM SMARTPHONE?“



G+J Mobile 360° Studie 2019

MOBILE IST DIE NEUE PRIMETIME

WOMIT VERBRINGT IHR MEHR ALS 3 STUNDEN AM TAG?

Videos online schauen

71%

Messaging Apps

52%

Social Networks

51%

Google/Ipsos, U.S., „The Mobile-First Mindset of Gen Z“

DIE SMARTPHONE-GENERATION

ALTER, IN DEM DIE HEUTIGEN 13- BIS 17-JÄHRIGEN IHR ERSTES SMARTPHONE BEKAMEN

18 - 24

16

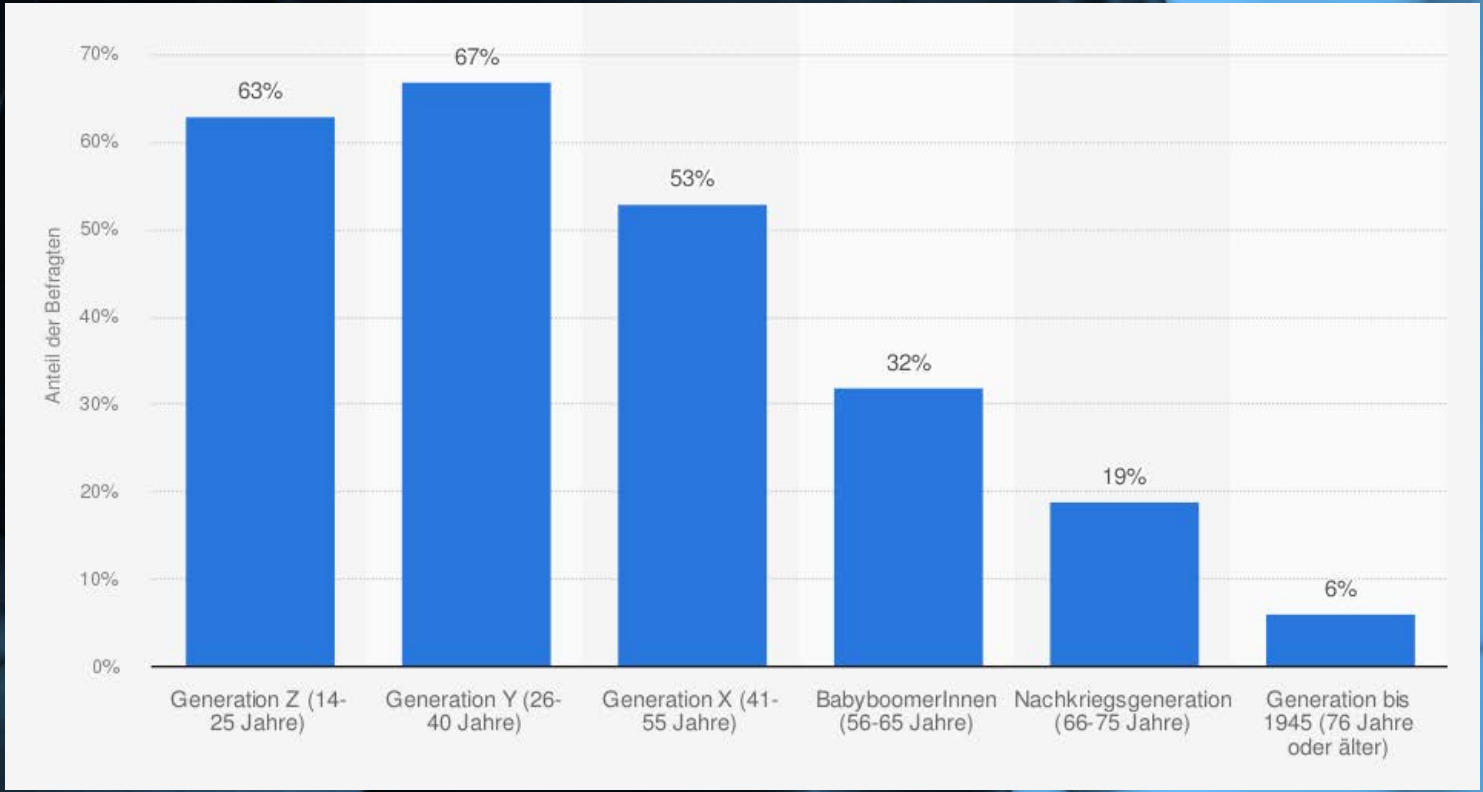
10

25 - 34

20

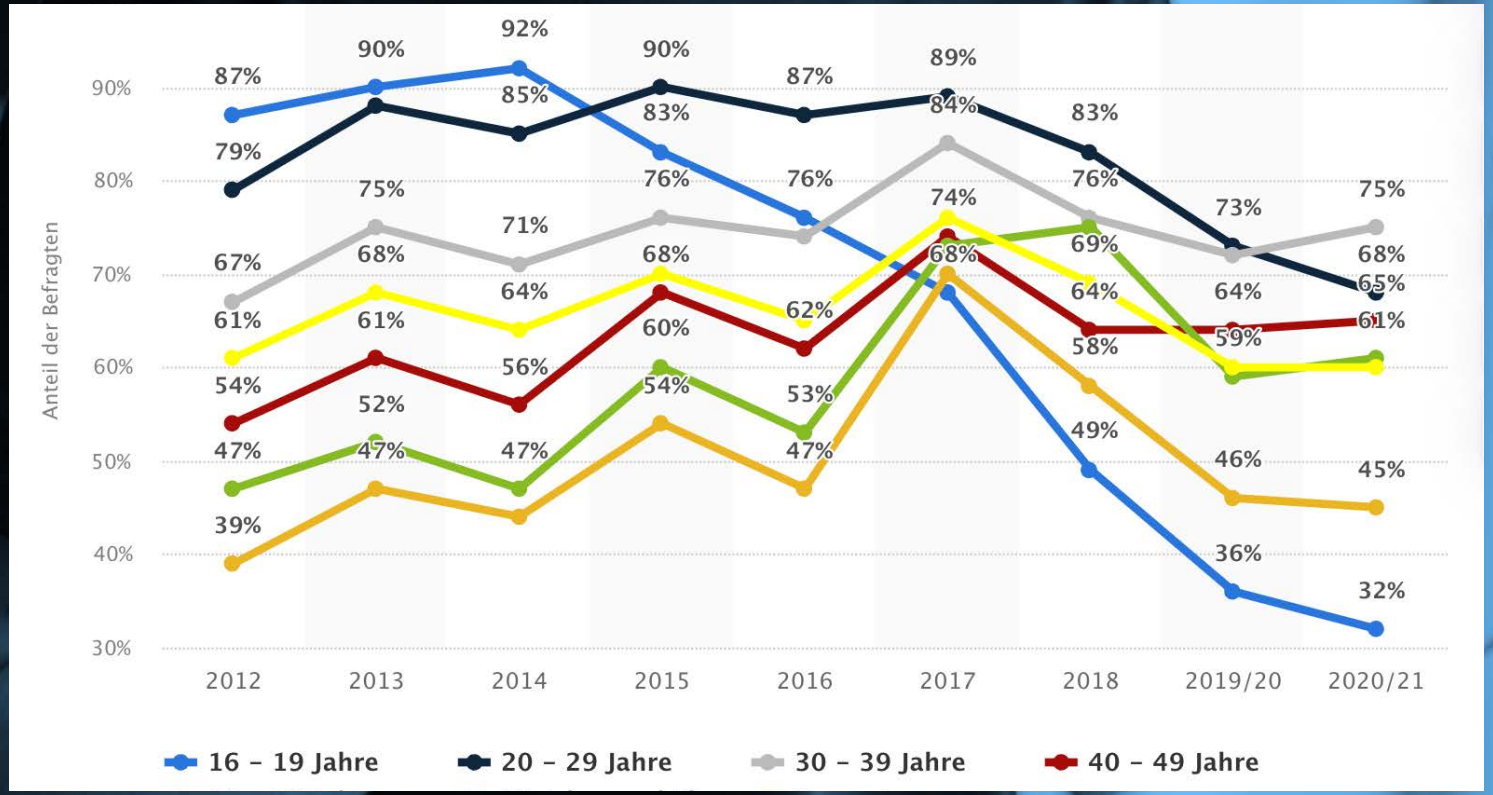
Google/Ipsos, U.S., „The Mobile-First Mindset of Gen Z"

ANTEIL DER NUTZER VON FACEBOOK NACH ALTERSGRUPPEN IN DEUTSCHLAND IM JAHR 2021



D21-Digital-Index 2021/2022

NUTZUNG/AKTIVITÄT VON FACEBOOK NACH ALTERSGRUPPEN VON 2012 bis 2021



Statista, Panelbefragung 2022

LISA UND LENA, 19 JAHRE ALT

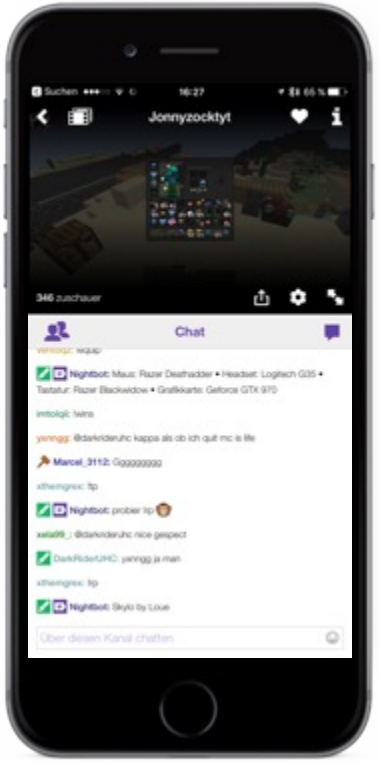
Instagram
17,1 Mio. Follower

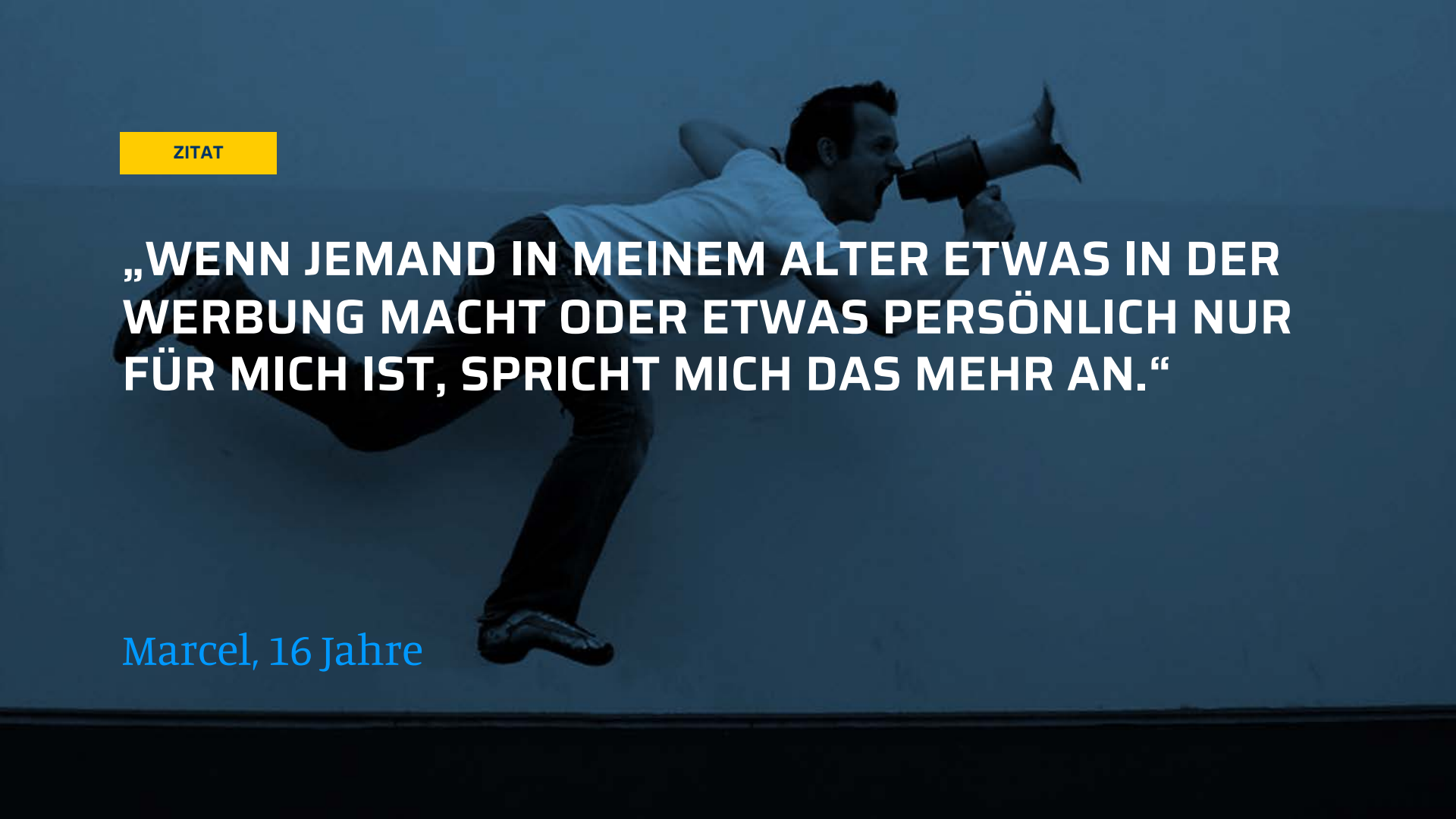
tik tok (Musical.ly)
32,7/13,6 Mio. Fans

UNTERSCHIEDLICHE INTERESSEN

Das war schon immer so ...

UNTERSCHIEDLICHE KONTAKTPUNKTE

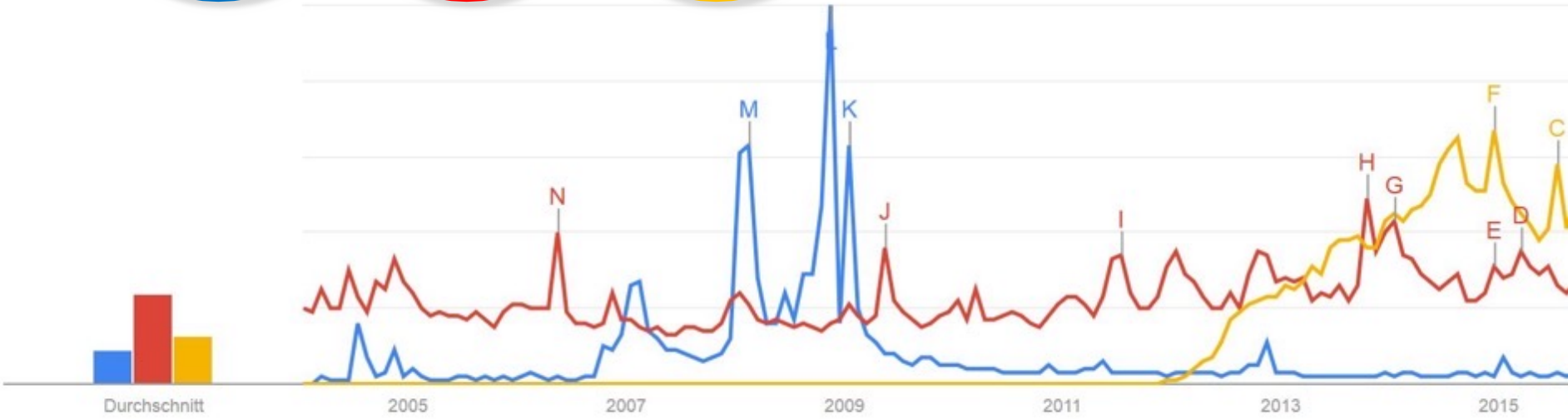




ZITAT

„WENN JEMAND IN MEINEM ALTER ETWAS IN DER WERBUNG MACHT ODER ETWAS PERSÖNLICH NUR FÜR MICH IST, SPRICHT MICH DAS MEHR AN.“

Marcel, 16 Jahre


M
K
N
J
I
H
G
F
E
D
C
Durchschnitt
2005
2007
2009
2011
2013
2015

ZWEI ERFOLGREICHE MARKEN ERGÄNZEN SICH

Bianca Heinicke alias Bibi vom YouTube-Channel „Bibis Beauty Palace“

> 5,9 Mio. Abonnenten / 949 Videos / > 2,844 Milliarden Views

Schminktipps, Beautyhauls, „Lebenstipps“

Launch eigener Duschschaum-Serie (keine Koop!)

Innerhalb von 3 Stunden komplett ausverkauft

Geschätzter Umsatz von dm am ersten Tag:
> EUR 10 Mio.

SELENA
GOMEZ

ZITAT

„WENN ICH ETWAS ONLINE KAUFE, SCHAUE ICH ZUERST NACH BILDERN. SO BEKOMME ICH EIN BESSERES GEFÜHL. OFTMALS KAUFE ICH ETWAS NICHT, WENN ICH KEINE BILDER DAVON SEHEN KANN.“

Lea, 16 Jahre

DAS SMARTPHONE ALS WERKZEUG

„ICH SHOPPE PER SMARTPHONE“

83%

25 - 35

54%

G+J Mobile 360° Studie 2019

7,9 MRD. MENSCHEN AUF DER WELT
4,1 MRD. EINE ZAHNBÜRSTE
5,1 MRD. HABEN EIN HANDY

2/3 aller Menschen hat Zugang zu einem Mobiltelefon

72% davon zu einem Smartphone

100.000 neue Mobiltelefonnutzer pro Tag

Durchschnittlicher Datenverbrauch/Monat: 4,4 GB

HERKÖMMLICHES DENKEN IN DEMOGRAFISCHEN ZIELGRUPPEN

GESCHLECHT
Männlich

ALTER
65+

HERKUNFT
England

HNE
Überdurchschnittlich

HERKÖMMLICHES DENKEN IN DEMOGRAFISCHEN ZIELGRUPPEN

GESCHLECHT
Weiblich

ALTER
40+

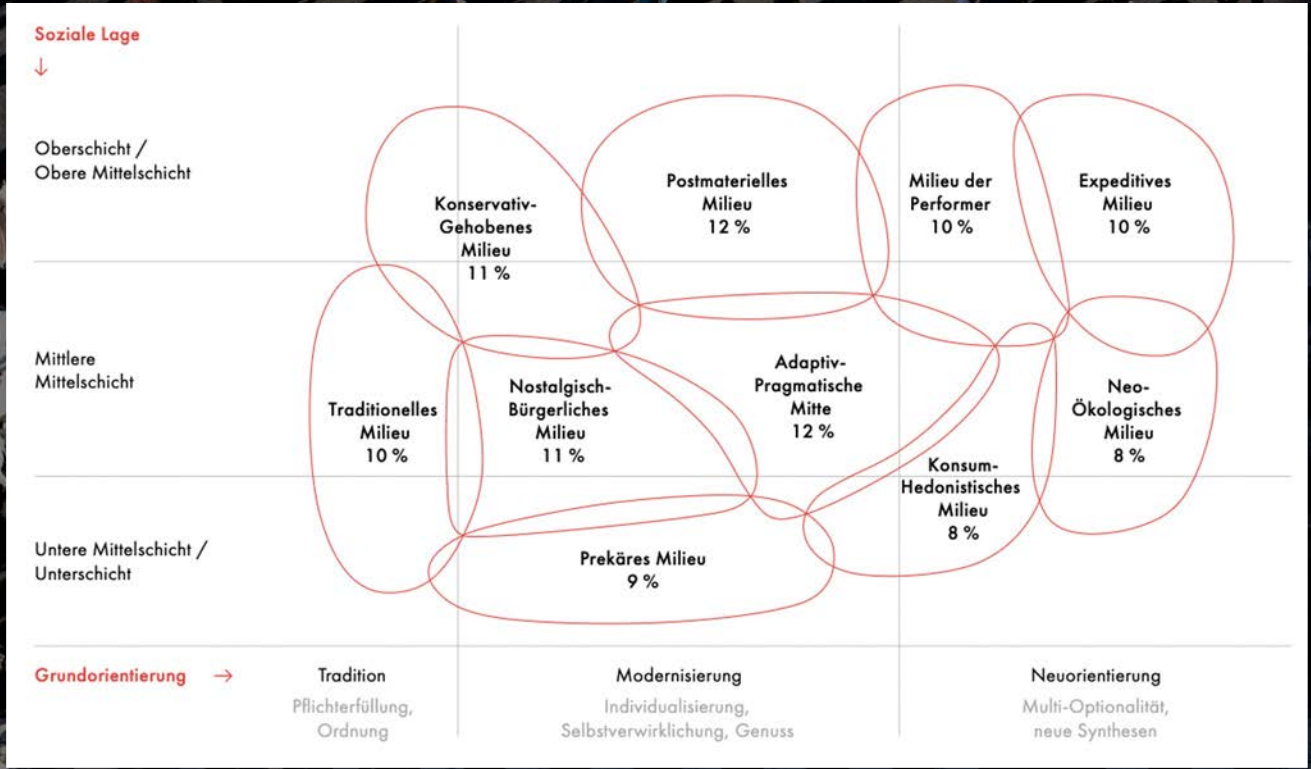
HERKUNFT
Deutschland

LEBENSSITUATION
Mehrfache Mutter

Reichen denn demografische Daten?

WIR BENÖTIGEN SOZIO- UND PSYCHO-GRAFISCHE DATEN!

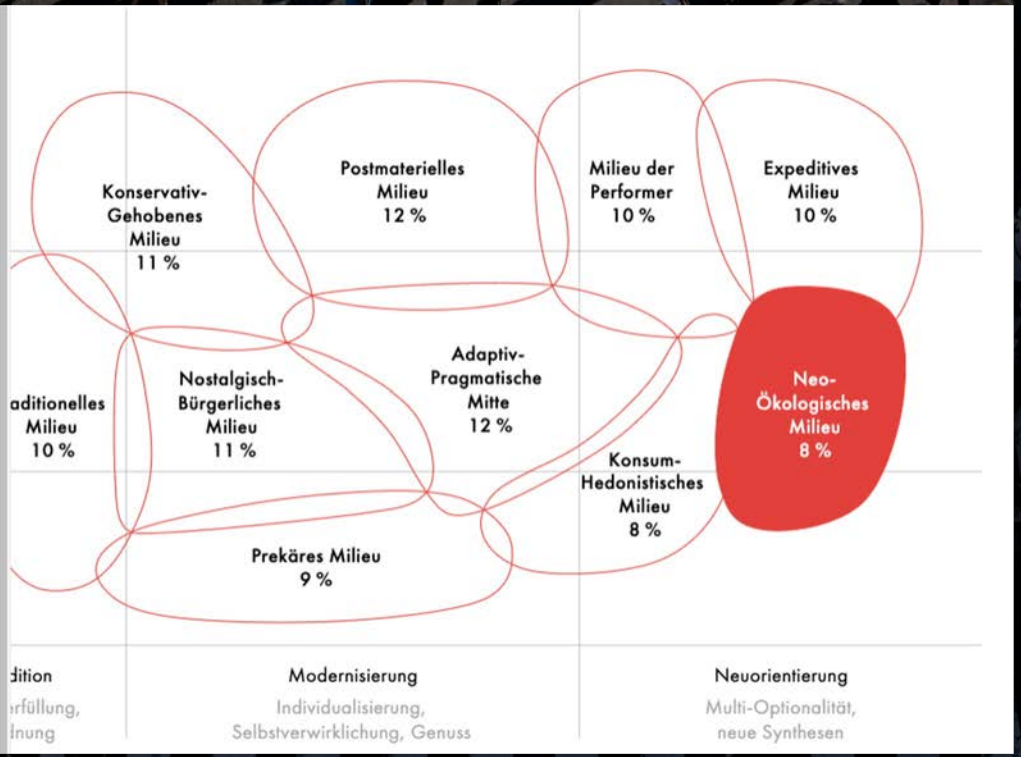
SOZIOGRAFISCHE DATEN: SINUS MILIEUS



SOZIOGRAFISCHE DATEN: SINUS MILIEUS

Neo-Ökologisches Milieu

Die Treiber der globalen Transformation: Optimismus und Aufbruchsmentalität bei gleichzeitig ausgeprägtem Problembewusstsein für die planetaren Herausforderungen; offen für neue Wertesynthesen: Disruption und Pragmatismus, Erfolg und Nachhaltigkeit, Party und Protest; Selbstbild als progressive Realisten; Umwelt- und klimasensibler Lebensstil



EXTROVERTIERT

AUFGABENORIENTIERT

MENSCHENORIENTIERT

D/I

D/G

I/S

S/G

D DOMINANT

auffällig
provokant
mächtig
willensstark
bestimmt
Gewinner
aggressiv

I INITIATIV

aktiv
innovativ
kreativ
beeinflussend
impulsiv
akzeptierend
lebhaft
motivierend
überzeugend

G GEWISSENHAFT

nachdenklich
präzise
maßvoll
verlässlich
effizient
genau
transparent
sachlich
fundiert

S STETIG

beständig
vertrauensvoll
seriös
partnerschaftlich
treu
langweilig
harmonisch
unauffällig

INTROVERTIERT

ZDF — Zahlen, Daten, Fakten

DEMOGRAFISCHE, SOZIOGRAFISCHE UND PSYCHOGRAFISCHE DATEN

Bedarfe, Bedürfnisse, Verhalten, Erwartungen, Erlebnisse, Pain Points, Gute Gründe, ...

ERSTELLUNG VON PERSONAS – DEMOGRAFISCHE DATEN

PERSONA **LENA**

GENDER
Female
Male
Other

NAME
Lena

SHORT NAME
LEN

OCCUPATION
Azubine Kauffrau Marketingkommunikation

NATIONALITY
deutsch

AGE
19

MARITAL STATUS
ledig

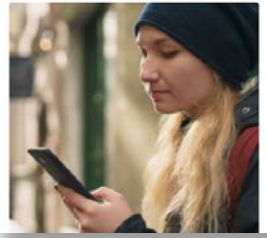
MOOD IMAGES

+

ERSTELLUNG VON PERSONAS – SOZIO- UND PSYCHOGRAFISCHE DATEN

MOOD IMAGES

Add image



DESCRIPTION

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim.

SINUS MILIEU

Expeditives Milieu (Die ambitionierte kreative Avantgarde)

- (Transnationale) Trendsetter
- Mental und geografisch mobil
- Online und offline vernetzt
- Zielorientiert – aber kein Karrieredenken
- Individualismus und Nonkonformismus
- Auf der Suche nach neuen Grenzen und Lösungen

3 GUTE GRÜNDE, UM MEIN ANGEBOT ZU NUTZEN

- Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes
- Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa.
- Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit.

KOMMUNIKATIONSVERHALTEN

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim.

ZITAT

„WIR REDEN OFT DARÜBER, WAS WIR AUF UNSEREN HANDYS SEHEN, UND NICHT DARÜBER, WAS IM LEBEN GESCHIEHT. WÄRE ECHT GUT, WENN WIR MEHR ÜBERS LEBEN SPRECHEN. ABER OFT FÄLLT UNS NICHTS DAZU EIN. UND DANN REDEN WIR DOCH WIEDER DARÜBER, WAS WIR GRAD AUF DEM HANDY SAHEN.“

Paul, 15 Jahre

ABER MAL EHRLICH ...

WIR WAREN DOCH GENAU SO, ODER?

WICHTIG!

DER WURM MUSS NICHT UNS ANGLERN SCHMECKEN, SONDERN DEM FISCH!

IST DER FUNKE ÜBERGESPRUNGEN?

Christian Bach · c.bach@steffenundbach.de · 0171 46 58 818