

Wie und wo man die Gen Z findet

Allein in Wien beträgt der Anteil der Generation Z mehr als 400.000 Personen – SlopeLift hilt, sie anzusprechen.

WIEN. Bereits 40% der Online-User gehören der Gen Z an. Aber was hebt diese Generation von den anderen ab? Warum erreichen wir diese Generation so viel schwerer? Wieso funktionieren etablierte Strategien ausgerechnet für diesen großen Anteil immer weniger? Carina Kaiser, COO bei der Agentur SlopeLift, ist diesen Fragen nachgegangen.

Kurze Analyse

„Beginnen wir zuerst mit einer kurzen Analyse dieser neuen Zielgruppe“, erklärt sie. Die Generation Z kenne es nicht, sich Informationen mühsam selbst beschaffen zu müssen. Informationen werden plattformübergreifend gesammelt. Die beliebteste Plattform ist aktuell YouTube, dicht gefolgt von Instagram, TikTok und Snapchat. Aber auch hier solle nicht außer Acht gelassen werden, dass die Gen Z immer wieder Tendenzen zu „traditionellen“, vielleicht sogar schon „altmodischen“ Werten hat. Kaiser weiß: „Lasst eure potenziellen Kundinnen und Kunden mitreden. Gebt ihnen die Möglichkeit, euer Produkt oder eure Dienstleistung zu verbessern.“

Sei es durch einfache Chat-Funktionen innerhalb der Webseite, Kundensupport via WhatsApp oder DIY-Videos, die mit Hashtags versehen werden können. „Ermöglicht zudem Personalisierung und unterbindet Überforderung beziehungsweise zu viele Entscheidungsvariablen! Haltet den Austausch

unkompliziert und verfolgt eine stimmige online wie offline Strategie“, empfiehlt sie.

Authentizität ist wichtig

Um die Generation Z von sich zu überzeugen, sollte auf Authentizität und kurze Botschaften innerhalb der bevorzugten Channels gesetzt werden: „Bindet keine unerschwinglichen Werbeeinschaltungen ein, sondern bleibt konkret und ehrlich. Qualität und gesellschaftliche Verantwortung sind dabei immer wieder Faktoren, die bei Wer-

bemaßnahmen im Mittelpunkt stehen sollten.“ Carina Kaiser hat drei Impulse formuliert, wie ein Unternehmen Personen der Generation Z erreichen kann.

Drei Impulse

Wahl des Mediums: Laut der Think with Google-Studie verbringen 71% der Gen Z mehr als drei Stunden pro Tag mit dem Konsum von Videos; der Platzhirsch ist dabei YouTube. Immer öfter kommen Studien aber zur Erkenntnis, dass ausgerechnet E-Mail-Marketing eine präferierte Methode der Gen Z ist.

Innerhalb der Plattformen sollten organische sowie bezahlte Maßnahmen in einem ausgewogenen Verhältnis stehen.

Wissen

Wer mit der Gen Z kommunizieren will, muss einige Dinge über sie wissen – so wie Carina Kaiser von SlopeLift.



© Michael Kobler

”

Ermöglicht Personalisierung, unterbindet Überforderung! Haltet den Austausch unkompliziert und verfolgt eine stimmige Strategie.

Carina Kaiser
SlopeLift

“

Influencer Marketing & Brand Ambassadors: Die Bedeutung der Rolle von Brand Ambassadors lässt sich insbesondere damit bestätigen, dass die Generation Z ihre Kaufentscheidungen zu 77% durch Empfehlungen von Freunden trifft. Dabei lassen sich 43% direkt von Social Media Influencern beeinflussen.

Hier zählt Qualität vor Quantität. Lieber einen lokalen kleineren Influencer ansprechen und beauftragen, dessen Follower der eigenen Zielgruppe ähneln, als die Mega-Influencer.

Neue Plattformen: BeReal, Twitch, Reddit – gerade kleinere Unternehmen sollten ein Auge auf neue Plattformen haben. Sie bieten anfangs immense organische Reichweiten. Ein Beispiel hierfür war anfangs LinkedIn oder Pinterest. (red)