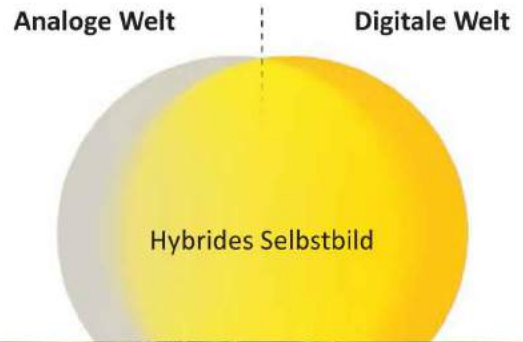


Gen Y



Gen Z



Für die Gen Z verschmelzen digitale und analoge Welt. Nahezu alles wird immer und überall „geteilt“ (Foto: K&A BrandResearch).

Generation Z: Süßes oder Saures für die Markenloyalität?

194

Dr. Uwe Lebok von K&A BrandResearch zeigt auf, welche Herausforderungen die Markenhersteller bei den zwischen 1995 und 2009 Geborenen meistern müssen.

Teilweise ist die heranwachsende Generation Z (Jahrgänge 1995 bis 2009) bereits volljährig. Doch immer noch fällt es schwer, eine klare Abgrenzung zu ihren Vorgängern, den Millennials der Generation Y, zu ziehen. Sie sind sich in vielen Dingen ähnlich – und doch ganz anders. Auf Anhieb ist diese Generation also nicht leicht zu charakterisieren. Sie zeigt sich in hohem Maße widersprüchlich, was auch ein wesentliches Merkmal ihres Zeitgeists ist. Entweder digital oder analog, entweder Idealvorstellung oder Pragmatismus, Süßes oder Gesundes – der Alltag schenkt uns permanent Antagonismen. Für Gen Z ist dies scheinbar kein Widerspruch.

Gen Z sind „echte“ Digital Natives. An eine Zeit ohne Internet, ohne Instagram, Snapchat, Google oder Amazon können sie sich nicht erinnern, auch nicht an eine Zeit ohne unbegrenzten Zugang zu Wikipedia-Wissen, ohne permanente Vernetzung. Das unterscheidet sie eindeutig von den Millennials, die als Tech-Pioneers

zwar auch die Digitalisierung unserer Gesellschaft verinnerlicht, jedoch noch eine Kindheit fern von Smartphone, Instagram, Netflix & Co. erlebt haben. Aus aktuellen Studien im Rahmen der Psychodrama-Forschung von K&A BrandResearch wissen wir, dass für diese Generation ein Leben ohne Smartphone undenkbar wäre.

Wenn es den Millennials noch darum ging, ihr analoges Leben in die digitale Welt zu transferieren, um einen möglichst positiven Eindruck zu hinterlassen, ist es für Gen Z quasi Routine, dass nahezu immer und überall „geteilt“ und Privates auf der ganzen Welt miterlebt wird. Sie trennen nicht zwischen realer und virtueller Welt; denn beides schwimmt zu einer neuen „realen“ Einheit. Das Leben spielt sich „sowohl als auch“ ab. Das gilt für den gesamten Lebensalltag – egal ob Arbeit, Lifestyle, Food oder Dating.

Gen Z inspiriert sich gern digital, um später analog zu handeln oder umgekehrt. Shoppen ist 24/7 möglich, und selbst im stationären Handel

ist der sofortige Preisvergleich stets nur einen Finger-Tipp entfernt. Gen Z hat auch längst verinnerlicht, dass Fehler und Peinlichkeiten jederzeit öffentlich sichtbar und danach schonungslos kommentiert werden.

Auffallen, um aus der anonymen Masse hervorzutreten

Es ist für sie deshalb nicht mehr so wichtig, auf jedem Foto lächelnd und fehlerlos präsentiert zu werden. Sie wollen auf Selfies nicht zwingend hübsch sein wie Models, sondern vor allem auffallen, um aus der anonymen Masse hervorzutreten, aber ohne unangenehm anzuecken. Zugleich sind sie darauf bedacht, ihre Einstellungen und Werte ins sozial erwünschte Licht zu rücken. Wenn nicht mehr zwischen analoger und digitaler Realität unterschieden wird, dann wird das, was online geteilt wird, zum realen Teil des Selbstkonzepts. Und wer dabei nichts Falsches tut, hat nichts zu verbergen, braucht so auch keinen Datenschutz.

Diese Entwicklung hat möglicherweise dazu beigetragen, dass die Jugendlichen insgesamt stärker kontrollieren, wenn es um Verhalten mit hoher sozialer Unerwünschtheit geht. So findet etwa exzessives „Koma-trinken“ kaum noch statt, und weniger als 10 Prozent der Jugendlichen zwischen zwölf und 17 Jahren rauchen noch.

Die neue Regionalität bei der Generation Z

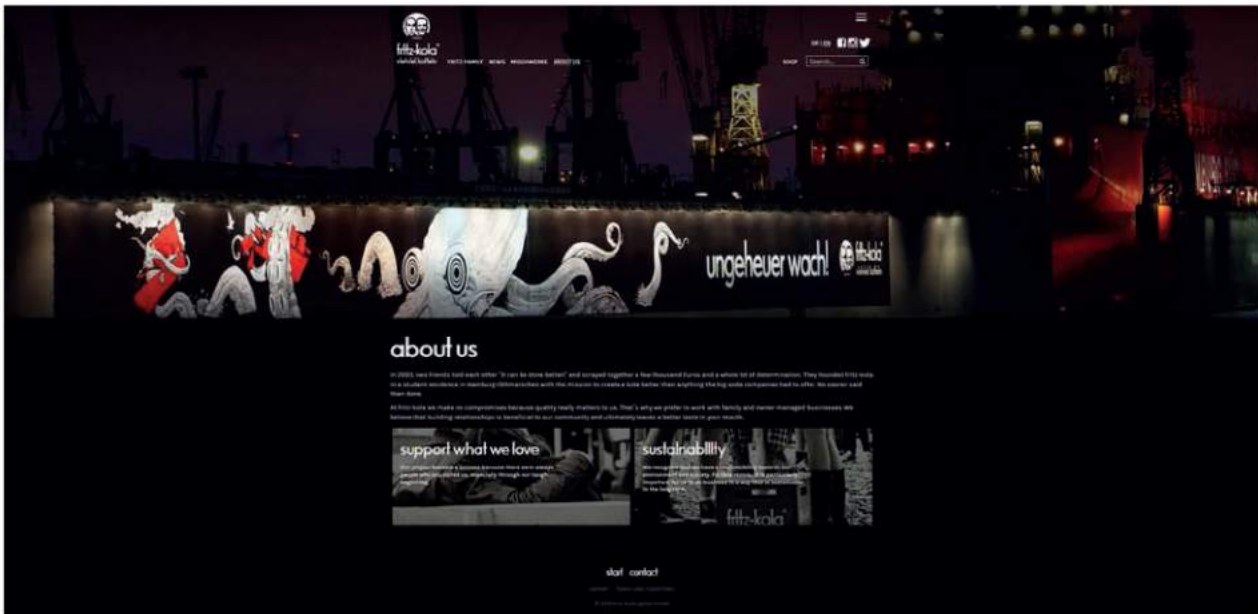
Zudem legt Gen Z erhöhte Aufmerksamkeit auf Äußerlichkeiten. Daraus resultiert ein regelrechter Fitness- und Gesundheits-Wahn, der sich auch im Hype um Protein-Produkte und in spezifischen Ernährungstrends widerspiegelt. Laut dem Duttweiler-Institut existieren zwei Mega-Trends generationenübergreifend nebeneinander: „Science“ und „Romance“. Einerseits geht es u. a. um Smart & Robotic, Selbstoptimierung, Effizienzsteigerung,



Der Jugend geht es vor allem um das eigene gute Gewissen, das sie mit entsprechenden Produkten einkauft. Hier wird der Gap zwischen „Reden“ und „Machen“ habitualisierter Selbstinszenierung deutlich – nicht nur bei Freitagsdemos (Foto: © Fridays for Future Deutschland).

Drone Delivery und vieles mehr. Gleichzeitig findet der Megatrend der sogenannten Romance statt – wenn man so will eine Art Rückbesinnung auf Selbstgemachtes, Frische und Natürlichkeit, Handwerk und Regionalität. So erleben regionale Produkte seit einigen Jahren im Food-Segment eine enorme Schlagkraft. Hinsichtlich der Bewertung, was regional ist, scheint sich zwischen Generation Y und Gen Z eine nicht unwesentliche Verschiebung abzuzeichnen.

Für Gen Z ist es Zeit ihres Lebens alltäglich, dass Lebensmittel und Produkte aus der ganzen Welt unbegrenzt verfügbar sind. Jede Lust kann jederzeit befriedigt werden, auch die Lust auf frisches Obst im Januar. Zudem ist der eigene Mobilitätsradius groß genug, dass ein Wochenendtrip nach New York ebenso leicht zu realisieren ist wie drei Tage Skifahren in Leogang. „Regional“ wird so gleichbedeutend mit: aus einer bestimmten Region stammend. Und der deutsche



„moin morgen, wir sind generation x, y & z. ganz am ende des alphabets und direkt am anfang der zukunft – wach, reflektiert und bereit, etwas zu ändern.“ So begrüßt die Kultlimo die User auf ihrer Homepage unter dem Titel „freiheit. gleichheit. wachheit“ (foto: fritz-kola.de).

Obst- und Gemüsebauer in der Nähe wird in einem Atemzug mit dem Fair Trade-Teeplantagenbesitzer auf Sri Lanka genannt.

Beides wirkt moralisch überlegen gegenüber „industrieller“ Ware ohne nachvollziehbaren regionalen Bezug. Einige Hersteller scheinen bereits auf diesen Wandel in der Interpretation zu reagieren. So rückt bei Ritter Sport beispielsweise die regionale Herkunft der Kakaobohne in den Fokus der eigenen Kampagne. Und auch andere Firmen „regionalisieren“ ihre Produkte, indem sie den Herkunftsort z. B. über Länderkonzepte thematisieren.

**Generell schwindet
das Vertrauen in die Marken
großer Konzerne**

Heute müssen sich Unternehmen und Marken nicht nur regional, sondern auch sozial verantwortlich, umweltfreundlich und auf Tierwohl bedacht präsentieren, um in der Gen Z emotional punkten zu können. Dies gelingt kleineren mittelständischen Firmen zumeist leichter, da die „großen“ Konzerne oftmals zu komplexe Strukturen aufweisen und die Wege der Produktions- und Handelsketten nicht transparent genug abgebildet werden können. Die Skepsis ist deshalb bei vielen jungen Konsumenten groß – verstärkt durch das omniprésente Fake News-Feeling. Generell schwindet das Vertrauen in Konzernmarken.

Eine von K&A BrandResearch durchgeführte Psychodrama-Studie über das Einstellungs- und Konsumverhalten der Gen Z im Jahr 2019 erbrachte einmal mehr den psychologischen Insight, dass Marken-

loyalität bei Gen Z als nachhaltiges Messinstrument für Markenbeziehungen ausgedient hat. Unmittelbarkeit prägt stattdessen deren Konsumverhalten. Das bedeutet, wenn etwas gewünscht wird, soll dieser Bedarf möglichst schnell gedeckt werden. Wenn also Lust auf Nüsse, dann sofort und genau die, welche am schnellsten verfügbar sind. In Zeiten von Zuvielfalt und Überangebot wird einfach eine der zahlreichen Alternativen ausgewählt, die im jeweiligen Kontext schnell erreichbar ist und die vermeintlich effizienteste Lösung liefert.

Einigen Marken gelingt es bereits heute, sich in den Augen der Gen Z als „rundum gut“ darzustellen, wie z. B. Katjes Fassin mit seiner konsequenten „Veggie“-Strategie. Die Marke positioniert ihre gelatinefreien Fruchtgummi- und Lakritzprodukte ganz klar im Einklang mit dem Zeitgeist, entwickelt sich insgesamt positiv und hat 2019 sogar den Vorstoß in Richtung veganer Schokolade gewagt. Eine Strategie, die dem Unternehmen einen deutlichen Image-Vorsprung bei Gen Z beschert. Nicht zuletzt, weil man sich als Follower von Marken wie Katjes, fritz-kola, Alpro & Co. auch selbst als sozial verantwortlichen, bewusst konsumierenden Verbraucher inszenieren kann.

Auch wenn Gen Z soziale Verantwortung von Marken einfordert, reagiert die junge Zielgruppe meistens situativ punktuell und oftmals sehr oberflächlich. Gen Z lässt sich zwar für Themen wie Regionalität, Tierwohl etc. begeistern, blendet aber relevante Aspekte wie lange Transportwege und umweltbelastende Einwegverpackungen aus. Ihnen geht es um die

Leute vor Ort, um die eigene gute bzw. gut in Szene gesetzte Sache, und da vor allem um das eigene gute Gewissen, das sie mit entsprechenden Produkten einkaufen. Hier wird der Gap zwischen „Reden“ und „Machen“ der habitualisierten Selbstinszenierung deutlich. Nicht nur an den demonstrativen Freitagen.

**Kein Spaß ohne
maximale Sicherheit**

Wie alle Jugendlichen strebt auch Gen Z danach, sich selbst zu verwirklichen. Ein großer Unterschied zu den Vorgänger-Generationen ist die Rundumbetreuung in ihrer Kindheit durch ihre eigenen „Helikopter-Eltern“, die frühe Entscheidungsfreiheit seit Kindesalter über die zahlreichen Optionen für die eigene Ausbildungs- und Freizeitgestaltung sowie die angelebte Gewohnheit, dass einmal „Erreichtes“ behalten werden kann. Sie schätzen Rückversicherungen und auch klare Regeln, die ihnen die Verantwortung bei Entscheidungen erleichtern. Die Verantwortung selbst zu übernehmen, ist in Abhängigkeit ihrer Jugend noch nicht eine Eigenschaft von Gen Z, ebenso wenig das permanente Leistungsstreben ihrer Vorgänger. Oft wird Gen Z auch als „verwöhnte“ Erbgeneration bezeichnet, die den Wohlstand nicht selbst erarbeiten musste, ihn aber so gut wie möglich für sich aufrechterhalten will.

Wenn gewohnte Systeme und Sicherheiten ins Wanken geraten, ist auch Gen Z beunruhigt. Die aktuellen Nachrichten in den Medien belegen in den Augen dieser Generation, dass Vieles sich auf neue Unsicherheiten

Die veganen Schokoladen beschenken Katjes Fassin einen Image-Vorsprung bei Gen Z. Hier testet Junkfoodguru die Neuheit auf Youtube (Foto: Youtube.com). Und der Newsletter des Insektenriegels „Swarm“ (unten) verweist auf die enge Korrelation von Fitness-Studio und Protein.



zubewegt: Nichts wird mehr bleiben, wie es ist. Und vieles erscheint düsterer, krisenhafter. Daher reagiert Gen Z häufig sehr pragmatisch auf den jeweiligen Alltagskontext heraus: Lieber den Spatz in der Hand als die Taube auf dem Dach. Die Unbekümmertheit ihrer Helikopter-Kindheit wird gern zurückgesehen, aber ihnen ist bewusst, dass diese vorbei ist: Alles, was Sicherheiten liefert, wird deshalb umso mehr geschätzt.

Alles, was Sicherheiten liefert, wird deshalb umso mehr geschätzt

Entsprechend wird gerne auf Angebote eingegangen, die ihr Sicherheitsbedürfnis berücksichtigen und zugleich ein Gefühl von grenzenloser Freiheit vermitteln. Zum Beispiel die Freiheit über digitale Dating-Portale wie Tinder & Co., den potenziellen Partnermarkt individuell für sich zu bewerten und „Unwürdige“ wegzuswipen bei größtmöglicher Anonymität. Auf Vergleichsportalen wie check24 eine Auswahl zu treffen mit der Sicherheit der Community im Rücken, die zu jeder Option bereits Erfahrungen geteilt hat. Oder die Freiheit, ferne Länder und Kulturen zu bereisen und dabei von Local Guides an die Hand genommen zu werden.

Viele Trendforscher deuten zudem auf einen gravierenden Wandel im Gesundheits- und Ernährungsverhalten der Verbraucher hin. So stellt Hanni Rützler im „Food Report 2019“ die „grüne“ Gesinnung der jungen Konsumenten heraus, aber auch die noch stärkere Convenience-Haltung. Schlagworte wie „Snackification“ machen die Runde, Bowls, Fresh-cut-salad und Selbstgemachtes werden

als (gesündere) Ernährungstrends postuliert. Vermeintlich gesünder leben und dennoch unterwegs schnell mal snacken können – dies sind sicherlich zwei zentrale Zeitgeistphänomene der Gen Z.

Tatsächlich achten sie auch noch stärker als ihre älteren Geschwister der Gen Y auf Vitalität bzw. Alltagsfitness und vermeiden Produkte, die der Gesundheit eher schaden könnten oder nicht in ihr sozial-ökologisches Weltbild passen. Salzige Snackprodukte haben es bei Gen Z leichter, da sie auf den ersten Blick unbedenklicher wirken als „Süßigkeiten“. Dass zu viel Zucker schlecht ist, haben sie bereits von ihren Helikopter-Eltern verinnerlicht bekommen. Vielmehr entspricht ein dosierter, anlassbezogener Konsum („Sweet Flexitarismus“) eher den Ansprüchen und dem Lebensstil dieser Generation.

Allerdings ist der durchschnittliche Body Mass Index (BMI) der Kinder und Jugendlichen von heute noch nie so hoch gewesen. Ein Indikator dafür, dass bereits in jungen Jahren auch bei Gen Z Wunsch und Wirklichkeit auseinanderklaffen. Dennoch unterstützen Angaben über vermeintliche Produktvorteile wie Protein, Nootropica etc. die Entscheidungsfindung. So ist das Wachstum bei den Proteinriegeln, das mit dem Run auf Fitness-Studios korreliert, ein Indikator für das produktkonforme Verhalten infolge der Gesundheits- und Selbstoptimierung durch Gen Z: süße

Belohnung nach schweißtreibender Leistung. Auch weitere Alternativen punkten, wenn sie das „Insidertum“ der Gen Z verstärken, außergewöhnlich und irgendwie „anders“ sind (z. B. Cannabis), aber niemals einen Geschmacksverlust gegenüber herkömmlichen Vergleichsprodukten darstellen: maximal bester Geschmack und Konsumspaß bei bestmöglicher Gesundheitsanmutung.

Maximal bester Geschmack und Konsumspaß bei bestmöglicher Gesundheitsanmutung

Auch wenn Loyalität ausgedient hat, wird das Marketing sicherlich Wege finden, um Gen Z zu aktivieren. Die allgegenwärtige Informations-Übersättigung prägt den Alltag aller Menschen. Gen Z scheint aber hierin aufgrund fehlender Strukturen, permanenter Ablenkung, weniger Lesen und weniger eigenem, abrufbarem Wissen fast zu versinken. Das gilt in besonderem Maße auch für Marken. Wenn Marken die Gen Z erreichen wollen, dann nur, wenn es ihnen gelingt, sie dort abzuholen, wo sich die Gen Z mit ihren Themen befasst und auf Marken einlassen will.

Das geht über konkrete Anlässe und relevante Alltagssituationen wohl schneller und ist merk-würdiger. Psychologische Kontexte öffnen Türen zu Menschen, die sonst werblich nur schwer erreicht werden können. Denn Werbung ist für die Jungen in erster Linie „inhaltsleere Reklame“. So ist auch Content nicht immer zielführend, zumal Gen Z selbst ungemein viel Content in ihren sozialen Netzwerken produziert. Umso wichtiger ist es, Markenerlebnisse in idealerweise „markentypischen“ Alltagskontexten stärker zu positionieren und somit Erinnerungswürdig zu inszenieren. Damit die pragmatische Gen Z weiß, dass bestimmte Markenangebote in den jeweiligen Alltagskontexten „einfach“ die beste Lösung bieten. •

www.ka-brandresearch.de