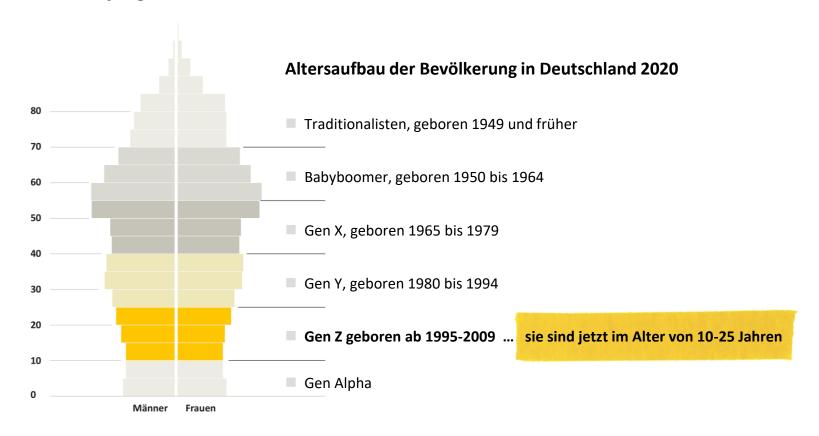




Was die Gen Z von Vorgängergenerationen unterscheidet



Die "neuen" jungen Verbraucher sind die Generation Z.





Fakten aus bestehender Forschung: Gen Z als Digital Natives.

	Traditionalisten (1930-49)	Babyboomer (1950-64)	Gen X (1964-79)	Gen Y (1980-94)	Gen Z (1995-2009)
Prägende Erfahrungen, Einflüsse	2. Weltkrieg, Wiederaufbau, harte Arbeit und Entbehrungen	Wirtschaftswunder, gesellschaftliche Umbrüche, 68er Revolution, Frauenbewegung	Generation Golf, Fernsehzeitalter, Mauerfall, Ende kalter Krieg	Millennials, digitale Revolution, weltweiter Terror	"Generation YouTube", Globalisierung, Erderwärmung, Wikileaks
Arbeitshaltung, Karriere	Beruf zur Finanzierung des Lebensunterhalts, nicht zur Selbst- verwirklichung	Arbeit hat einen hohen Stellenwert, der Begriff Workaholic wurde von ihnen geprägt.	Berufliche Karriere ist genauso wichtig wie eine ausgewogene Work-Life-Balance.	Der Job muss Spaß machen, Karriere ist nicht so wichtig. Arbeit und Privatleben sind nicht so streng getrennt.	Feste Abgrenzung, klare Strukturen, Trennung von Arbeit und Privatleben
Lebenseinstellung, Werte	Konformität, Gehorsam und Respekt vor Regeln und Autoritäten	Durchsetzungsvermögen, Teamgeist, Idealismus, Protest	Unabhängigkeit, Individualismus, Freiheitsliebe, Sinnsuche	Streben nach Selbstverwirklichung, Freiheit, Leben im Hier und Jetzt	Selbstverwirklichung im privaten und sozialen Umfeld, Authentizität, Ehrlichkeit
Technologienutzung	Wenig bis kein Bezug zur neuen Technik	Neue Technik wird eher im Arbeitsumfeld genutzt	Technologischer Wandel analog zu digital, technikaffin und versiert	Digital Natives, 24 Stunden online	Digital Natives, Virtual Reality, Cloud, Musikstream
Kommunikation	Face-to-Face	Face-to-Face, Telefon	SMS, E-Mail, Messenger	Social Media Messenger	FaceTime, Messenger
Bevorzugte Medien, Werbekanäle	Klassische Medien	E-Mail, Tageszeitung, Radio, TV, Facebook	E-Mail, Facebook, TV, Online-Nachrichten	Facebook, Twitter, Instagram, TV mit gleichzeitig zweitem Bildschirm	Snapchat, Spotify, Whisper, YouTube, Tumblr, TikTok



Die Aufgabenstellung: Wie tickt die Gen Z, was macht sie anders?

Zentrale Fragen:

- Welche Lebenswelten prägen die Gen Z?
- Was sind ihre Wünsche, Ziele, Sorgen?
- Wie wirkt sich das auf Konsumverhalten und Markenwahl aus?
- Was unterscheidet Gen Z von Gen Y?

Methodik:

Durchführung von K&A Psychodramen® und K&A Monodramen® mit Menschen der Generationen Z und Y (Q4/2019)

Outcome:

Psychologische Determinanten des Gen Z-Lebensgefühls auf Basis psychodramatischer Forschung (K&A-Eigenstudie, Nr. 53)



Fragen, ohne zu fragen: Spielerische Zugänge zu Generationen!

Seit 1989 setzt K&A BrandResearch die aus der Psychotherapie stammende Methode des Psychodramas für ein psychosoziales Verständnis von Menschen und Marken in Kontexten ein.



K&A Psychodrama®

- Mehrstündige Gruppenveranstaltungen
- Einsatz von Rollenspiel-Technologie u. a.
- Context Research: behavioristische Relevanzmomente







Dr. Elmar Haimerl

Psychodrama in der Therapie und Marktforschung

K&A Monodrama®

- Psychodramatisches Einzelsetting
- Nachstellen von Rollen- und Kontext-Mustern
- Persönliche Entscheidungsfindung in sozialen Kontexten



Florian Klaus



Polina Ginzburg

Psychodrama Research im Einzelsetting



Die Lebenswelt der Gen Z wird über ihre Kindheit geprägt.





Frühe Entscheidungsrechte führen zum Negligieren der klassischen Autoritäten.



Foto © seb_ra, iStock by Getty Images



GEN Z und GEN Y "kämpfen" mit unterschiedlichen Waffen!

- Stars besitzen sowohl bei der Gen Z als auch bei der Gen Y eine Leuchtturm-Funktion.
- Die Funktion der Stars für die Entwicklung des eigenen Selbst hat sich verändert!





GEN Z: Die Selbst-Inszenierung muss nicht allzu groß sein.

"Ich habe lange trainiert

und möchte gerne mit

Heute:

"War mit meinen Eltern in Kroatien, habe zwei coole Typen aus UK kennengelernt."

"Ich brauche keine Abenteuerreisen … ich will nicht an einem Tag tauchen und am anderen klettern. Ich möchte am Strand liegen und mich entspannen, abends dann was trinken gehen, damit einem nicht langweilig wird!"

> "Im T-Shirt draußen sein. Den Wind spüren, die Abendsonne genießen ... ich möchte nicht unbedingt dafür in die Ferne reisen, Italien ist zum Beispiel sehr schön."

Zukunft:

"Es wäre so aufwendig, das Geld für eine Fernreise aufzutreiben ... dann so lange weg zu sein ... das geht in 5 Jahren ohne so großen Aufwand."

> ..Ich sehe manchmal die Bilder mit krassen Sachen ... Das würde ich auch mal gerne ausprobieren ... Wenn ich wirklich Lust habe. dann mache ich es ... Im Moment muss ich mich nach den Prüfungen erst einmal erholen."

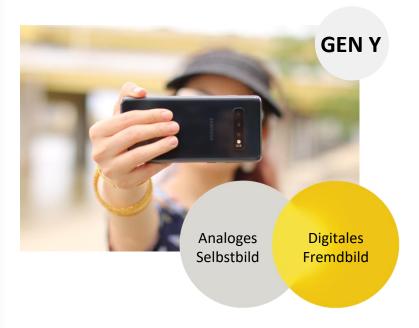
Aktueller Need: (kleine) persönliche Erlebnisse! Für Großabenteuer ist noch genug Zeit.

meinem Mountain Bike die Alpen übergueren."



Virtuelle und analoge Selbstinszenierung.

Bei den Millennials der Gen Y wird noch zwischen analoger und digitaler Realität stark getrennt.



Bei der Gen Z verschwimmen virtuelle und analoge Selbstinszenierung zu <u>einer</u> Realität.



Foto © Cristina Zaragoza / Unsplash



Digital-analoges Verschmelzen mit Gefahren für die Ich-Identität beim Heranwachsen!



Foto © Tom Sodoge / Unsplash



Die Online-Welt übt viel Druck auf die Gen Z aus und erfordert viel Kraft!



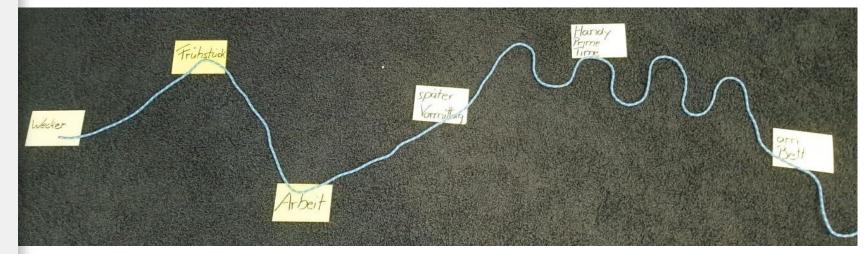
Foto © Julia M Cameron / pexels



Der typische Tag im Leben eines Gen Z-Smartphones dauert beinah 24 Stunden.

"Klar lese ich Nachrichten. Wenn mich das Bild anspricht und die Überschrift da drunter. Ansonsten klicke ich weiter." "Wenn ich arbeite, benutze ich mein Handy nicht. Das gehört sich nicht. Ich schaue nur kurz nach, wenn ich Denkpausen habe."

"Langsam möchte ich mit meinen Besties chatten. Was wir heute Abend so machen." "Eigentlich will ich mein Smartphone nicht am Bett haben … aber wenn ich kurz was nachschauen muss … Wo liegt es? Es liegt auf dem Nachttisch!"



"Ich greife kurz zum Handy und lese die Nachrichten … Spiegel Online? Nein, damit meine ich eher die sozialen Netzwerke und Nachrichten von Freunden." "Keine Lust auf Stadthektik. Lieber Shopping am Sofa … Zeit für eine ruhige Entscheidung." "Eine neue Cocktailbar finden und ausprobieren." "Nach einem Date suchen." "Urlaub vorbereiten".

amazon



Effizientes Shopping über Smartphone: Für die Gen Z alternativlos!

- Eigentlich will Gen Z mittelständige Unternehmen unterstützen und die Anzahl individueller Logistikwege nicht in die Höhe treiben.
- Doch die Vorteile vom Online-Shopping überwiegen und schlagen gutes Gewissen und gut gemeinte Vorsätze:
 - Mehr Auswahl: "Viel mehr Auswahl, als wenn ich durch die Stadt laufen muss."
 - Bequemlichkeit / Einfachheit: "Ist einfacher, als bei Zara danach zu suchen."
 - Keine sofortige Entscheidung notwendig: "Bei mir hängen manche Produkte tagelang im Warenkorb."
 - Anprobe im gewohnten Setting und Selbstwertschutz: "Der Spiegel in den Ankleiden trägt echt auf!"
 - Vielfältiger Preisvergleich möglich
 - Flexibilität / nicht auf Uhrzeiten festgelegt
 - Schnelle Lieferung

Amazon als Love Brand bei der Gen Z!

Foto © Hello I'm Nik / Unsplash



"My Sweet Home" als Exit-Strategie aus der Onlinepräsenz und "Sofortness-Welt".

Prototypisches Rollenspiel (Arbeit mit Tischbühne):

Entspannungsmomente im Alltag

"Kuschelig unter der Decke!" Der Ausbildungstag war anstrengend. Ich komme nach Hause in eine hübsche, helle Wohnung.

Das Sofa: "Oh, endlich bist du da, du solltest eine Pause machen … es war ein langer Tag. Die Chefin ist gemein zu dir, du hast was Besseres verdient!"

Meine Decke: "Du hast die Wohnung toll dekoriert."

Mein Handy: "Siehst du es nicht? Da kommt eine Nachricht von deinem Freund. Lese es bitte kurz, bevor du dich weiter entspannst!"

Ich greife zum Handy. Mein Freund und ich machen aus, dass er bei mir vorbeikommt. Wir haben vor 2 Tagen eine Serie angefangen und wollen mit Snacks und Bier gemütlich weiterschauen. Ohne Stress! Lieber am Wochenende ausgehen. Heute nicht.

Interpretation

- "My home is my castle" als Ruhepol und Entschleunigungshilfe.
- Aktive Freizeitoptionen werden spontan auf später verschoben – passive Entspannung im Medienkontext wird bevorzugt.
- Auch in der Entspannungsphase ist das Handy in der Leibnähe.



Bodenständiger Zeitvertreib als ein Mittel gegen Sofortness.



Komfort-Blase mit Schneckenhaus und Offline-Beziehungen als Selbstschutz.

Protagonisten-Spiel Monodrama (geleitete Imagination):

Das Lehramtsstudium ist beendet und die Teilnehmerin wird aus Nürnberg nach Starnberg versetzt. Nun sitzt sie am Starnberger See und lässt ihren Gedanken freien Lauf:

... jetzt sitze ich hier, weit weg von meiner Familie und von meinem Freund. Meine Freunde unternehmen was und ich kann nicht mit. Weil ich hier sitze. Allein, weil ich niemanden kenne. Die Wohnung hier ist klein und teuer. Und total ungemütlich! Das ist nicht mein Zuhause! Zuhause ist meine Wohnung in Nürnberg, bei meinen Eltern.



Und jetzt soll ich auch ewig eine Fernbeziehung mit meinem Freund führen? Wie soll das gehen? Und jeden Freitag pendeln? Das sind zwei Stunden Autofahrt! Das ist eine Ewigkeit! So habe ich mir das nicht vorgestellt! ...

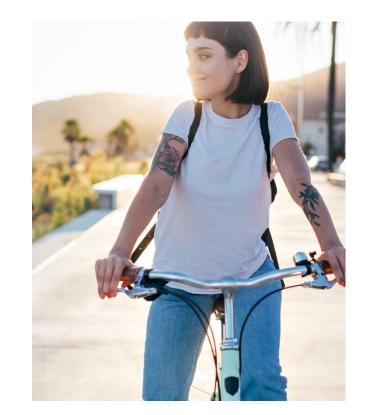
Aussicht auf Verlust der heimatlichen Geborgenheit und Sicherheit sowie Einsamkeit als Horrorszenarium.

Der größte Wunsch: Keine Veränderungen über meinen Kopf hinaus!



Komfortables Engagement für die Umwelt, wenn es nicht zu anstrengend wird.

- Gen Z bevorzugt kleine Umwelt-Verbesserungen für die Zukunft der Erde und pusht damit gleichzeitig ihre Selbstwirksamkeit auf.
- Das Motto ist: ,lch tue, was ich tun kann ... und was mir persönlich nicht zu sehr weh tut!'
- Machbar ist, was die Gen Z gut in ihren Alltag integrieren kann: "Ich versuche darüber nachzudenken und was zu ändern. Heute morgen war ich im Fitnessstudio mit dem Fahrrad, obwohl es geregnet hat!"
 - Jute statt Plastik
 - Kleine Strecken mit dem Fahrrad statt dem Auto
 - Regional statt global
- Abstraktheit und Alltagsferne die Gen Z zeigt wenig politisches Interesse: "Ich weiß, dass es wichtig ist, aber es interessiert mich einfach nicht."





Berufliche Chancen anstreben – bei gegebener Struktur für Privates!

Zunehmende Akademisierung: Studium nach der Hochschulreife bzw. Aufnahme eines Studiums auf dem zweiten Bildungsweg als Regelfall.

Daneben ergreift die Generation auch gerne die Chance auf einen beruflichen Aufstieg in Form von z. B. nebenberuflichen Weiterbildungen.

Den Arbeitgeber zu verlassen oder zu wechseln – für Gen Z eine Selbstverständlichkeit. Die Aufopferung, sich für ein kleines Geld ausnutzen zu lassen, wird selten hingenommen.

> "Ich kann mal ein oder zwei Wochenenden durcharbeiten, aber danach brauche ich den Ausgleich."

"Um schneller besser zu werden. Und um mehr zu verdienen. Selbstverständlich mach ich das." "... nebenberuflich mache ich gerade meinen Fachwirt. Die Pausen nutze ich für die Entspannung."



Selbstoptimierung als Grundbedürfnis – aber nicht um jeden Preis!

Foto © Look Studio, Shutterstock



Bequemlichkeit ist für die Gen Z nicht langweilig, wenn zwei Komponenten erfüllt sind!

Das Gefühl dabei zu sein ...



... die eigene Komfortzone nicht verlassen müssen



Alle Produkte und Dienstleistungen, die Nähe zu persönlichen Erlebnissen inszenieren und vor Unruhe der Sofortness-Welt schützen, haben Relevanz!

- Weckt Lust auf Abenteuer, die in der nahen Zukunft erlebt werden (können).
- Das Intuitive (Reizbegriffe und Bilder) catchen die Aufmerksamkeit – jede Überforderung durch Information Overload wird vermieden.
- Nicht auf eine Entscheidung drängen. Die Gen Z möchte selbst entscheiden, auch wenn es ewig dauert.
- Old School kann schön und spannend sein, wenn es ein kleines Update erhält.
- Aufwand-Minimalisierung durch Marken steht hoch im Kurs, da "das Leben voll stressig ist und es keine Schande ist, wenn es vereinfacht wird."



Was die Gen Z psychologisch auszeichnet: Drei zentrale Outcomes!

Verschmelzen von Analog und Digital zu einer Realität:

"Als ob dabei gewesen" ist auch nicht viel schlechter als anfassbare Erlebnisse!

Old School-Revival bei der Gen Z:

Altbekanntes lässt sich stets frisch anstreichen – die Komfortzone soll jedoch beibehalten werden!

Moderner Konservativismus:

Bodenständige Werte und behaglicher Zeitvertreib als beruhigende Mittel gegen "Sofortness"





Näher dran an uns Menschen K&A-Eigenstudie Nr. 53