

Code to Teens

Ströer CSI & [m]Science

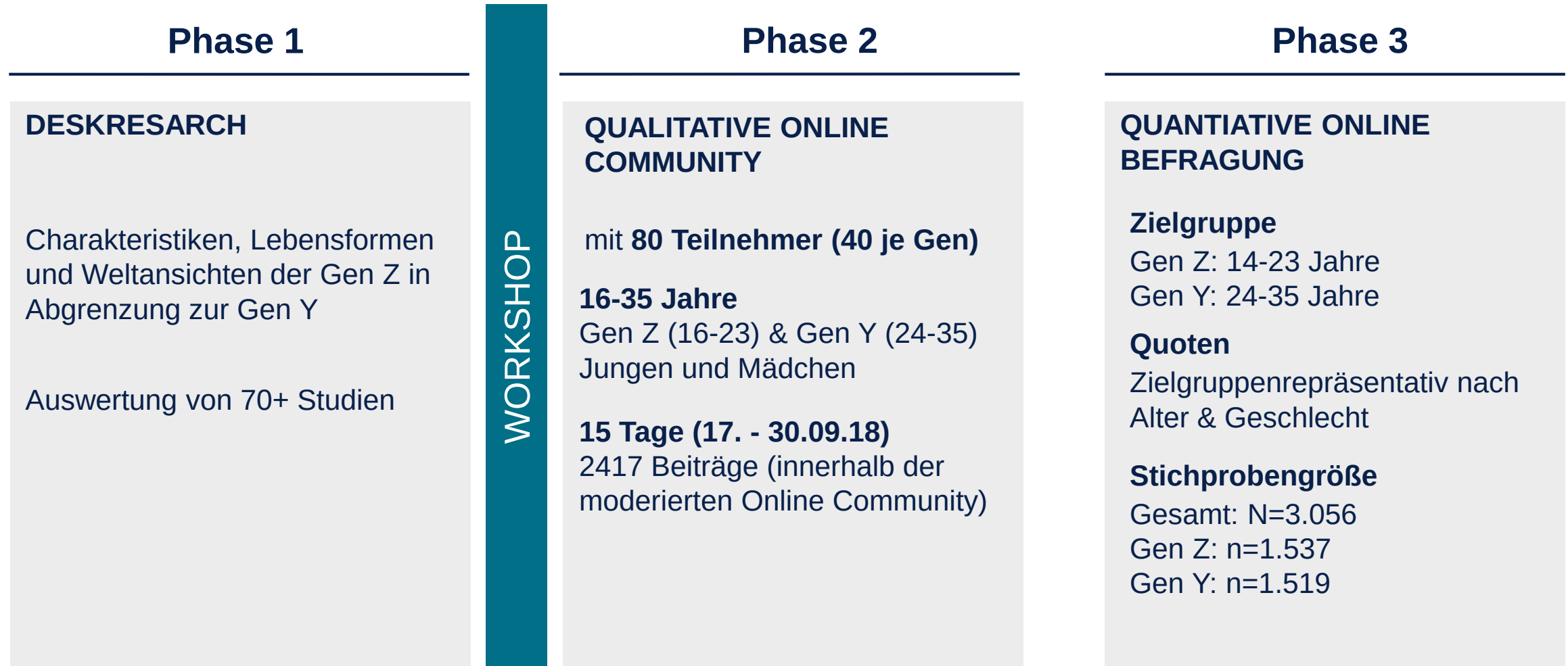


A photograph of three people from behind, standing on a rooftop or balcony at sunset. They have their arms raised in the air, with the person on the right making a peace sign. The sun is low on the horizon, creating a warm, golden glow and lens flare effects. The background shows a cityscape with buildings and trees under a cloudy sky.

1. Fragestellung & Methode

Verhalten und Motive der Gen Y & Z verstehen

3-stufiges Studiendesign



Definitionen Gen Y und Gen Z

Jede Generation ist in einem anderen Umfeld aufgewachsen



Yannick, Vertreter
der Generation Y

Geboren zwischen 1983 und 1995

Seit frühester Kindheit Technik ausgesetzt

Aufgewachsen mit Gadgets

Eltern vermitteln: Für Erfolg muss man arbeiten

Empfinden die Gen Z als egozentrisch



Zoe, Vertreterin
der Generation Z

Geboren zwischen 1996 und 2002

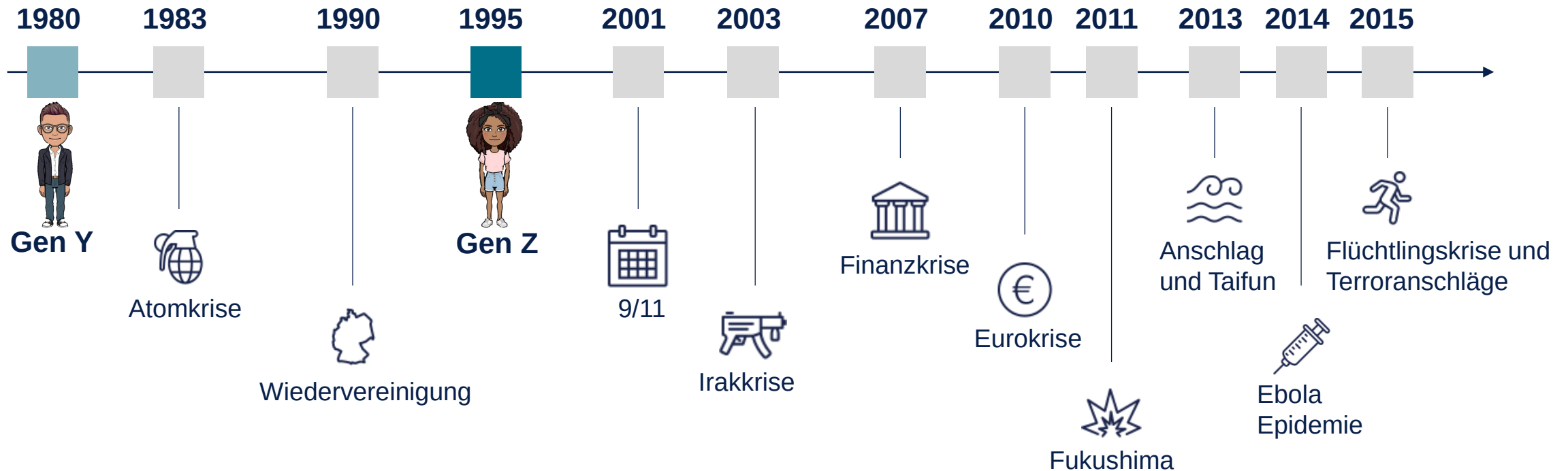
Aufgewachsen in einer digitalen Realität

Leben in einer vielfältigen Umgebung

Empfinden sich selbst als (technologische) Experten

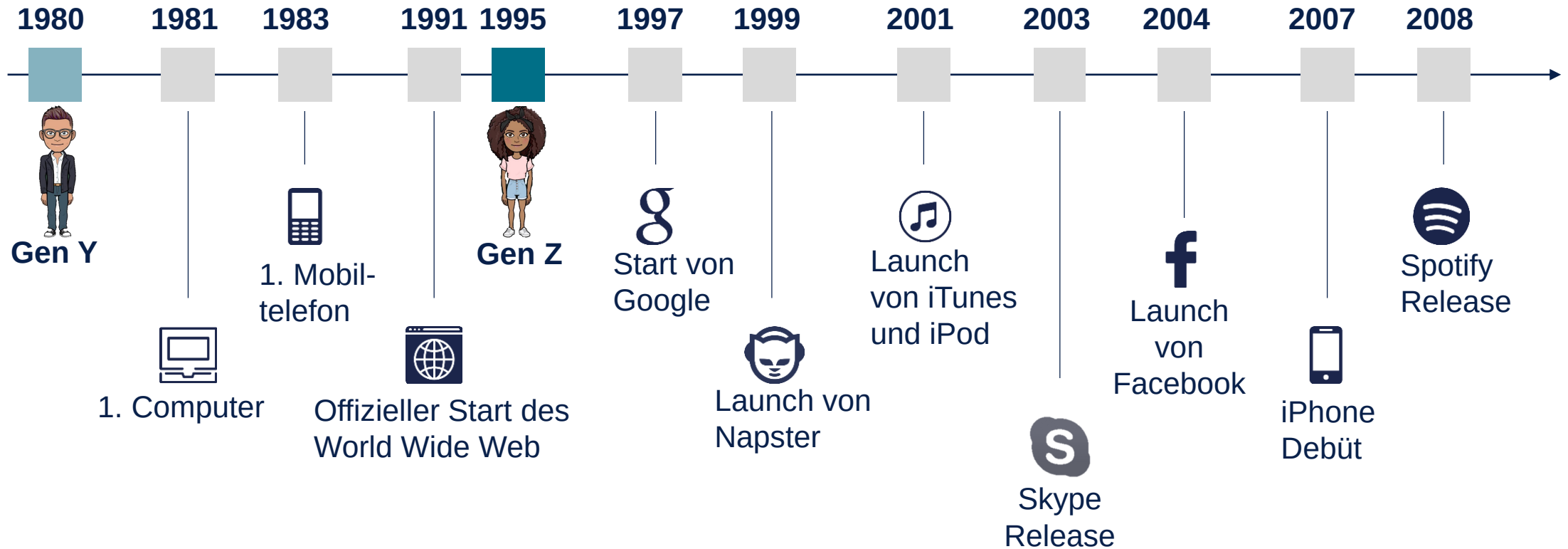
Eltern sind Backup und Freund

Die Gen Z und Gen Y sind Kinder ihrer Zeit...



Die Einordnung der Gen Y und Gen Z in die Jahre 1980 und 1995 dienen lediglich der Orientierung um welchen Zeitpunkt ein mögliches Geburtsdatum liegen könnte und stellt keinen festen definierten Zeitraum dar, in welchen wir die Generationen einordnen

Im Gegensatz zur Gen Y kennt die Gen Z keine Welt ohne Internet



Die Einordnung der Gen Y und Gen Z in die Jahre 1980 und 1995 dienen lediglich der Orientierung um welchen Zeitpunkt ein mögliches Geburtsdatum liegen könnte und stellt keinen festen definierten Zeitraum dar, in welchen wir die Generationen einordnen



**... kontrolliert
zuschauen**

**...begeistert
erleben**

Es entsteht Spannung zwischen denen, die...

Diese Grund-Spannung zeigt sich in dem Verhalten der Generationen



Erleben = Gen Y

Auf der einen Seite „lebt“ die Gen Y eher was sie tut. **Teilnehmen, testen und viel von sich selbst zeigen, ist ein Teil ihres Lebens.** Dazu gehört auch mal Risiken einzugehen.



Zuschauen = Gen Z

Die Gen Z hingegen zeigt sich eher passiv und „abwartend“. **Sie beobachtet, bewertet und folgt stärker dem Beispiel anderer.** Das Ergebnis kann so „inszeniert“ werden und unterliegt ihrer Kontrolle.

A photograph of three young people standing on a rooftop, seen from behind, with their arms raised towards a bright sunset sky. The person on the left is wearing a striped shirt and a backpack. The person in the middle is wearing a denim jacket. The person on the right is wearing a grey sweater. The background shows a cityscape with houses and trees under a warm, orange-hued sky.

2. So ticken die Generationen

Selbst in die Hand nehmen vs. auf der Hand haben



Erleben = Gen Y

Die Gen Y nimmt eher in die Hand: sie möchten inspiriert und informiert „selbst“ machen (z.B. eine Reise). Sie wollen **eigenständig mit- & umgestalten** sowie selber denken.



Zuschauen = Gen Z

Die Gen Z ist es gewöhnt, **jede Situation erst einmal am „Screen“ zu beobachten**. Wenn sie vorher gesehen haben, dass es möglich ist, probieren sie Neues aus. Dafür brauchen sie aber diese Sicherheit.

Wissen besitzen vs. Wissen auf Knopfdruck



Erleben = Gen Y

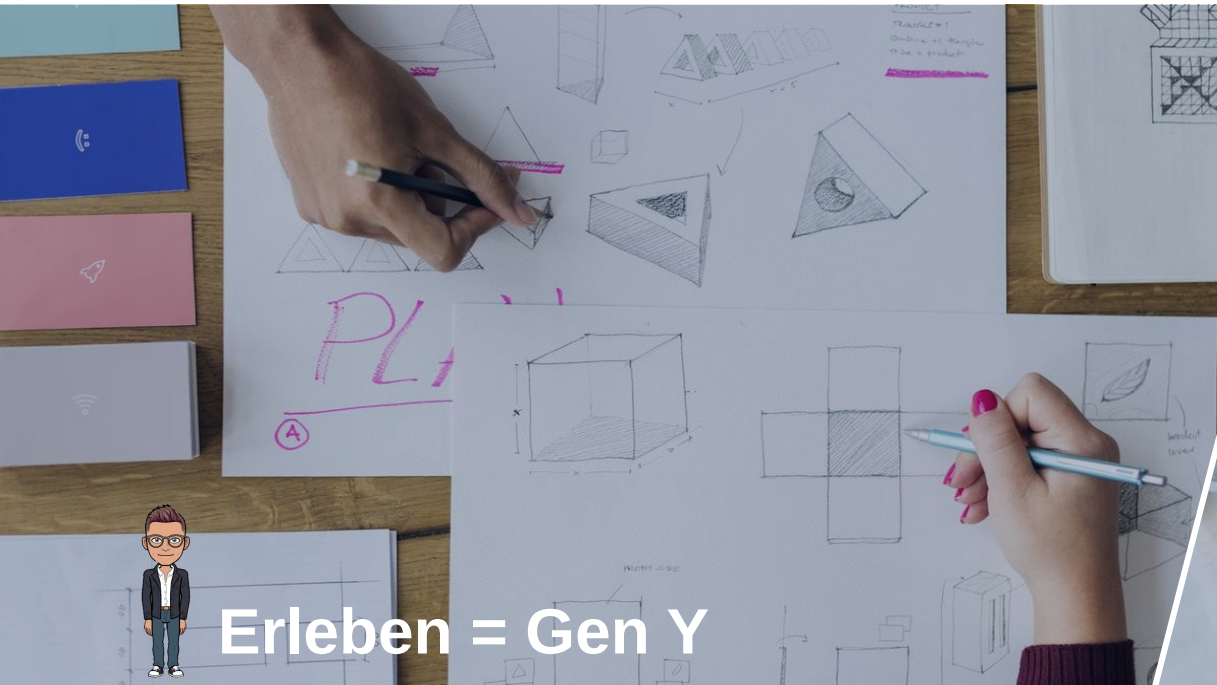
Zum (Er-) Leben gehören **selbständiges Handeln** sowie Lernen und **eigenes Wissen** aufzubauen. Für die Gen Y ist es wichtig, sich weiter-zuentwickeln. Dafür nutzen sie versch. Quellen.



Zuschauen = Gen Z

Die Gen Z ist mit Zugriff auf unbegrenztes Wissen aufgewachsen. Mit Hilfe dieser allgegenwärtigen Rückendeckung, konzentrieren sie sich eher auf die **Anpassung als die Aneignung** von Informationen.

Die Bilder mitgestalten vs. Bilder als Bezugspunkt



 Erleben = Gen Y

Die Gen Y wuchs in zwei Welten auf. Die eine mussten sie noch selbst erschaffen, während die andere bereits voller Bilder und Informationen war. Sie haben also gelernt, dass **Veränderungen und kreatives Handeln dazu gehören.**



 Zuschauen = Gen Z

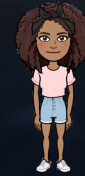
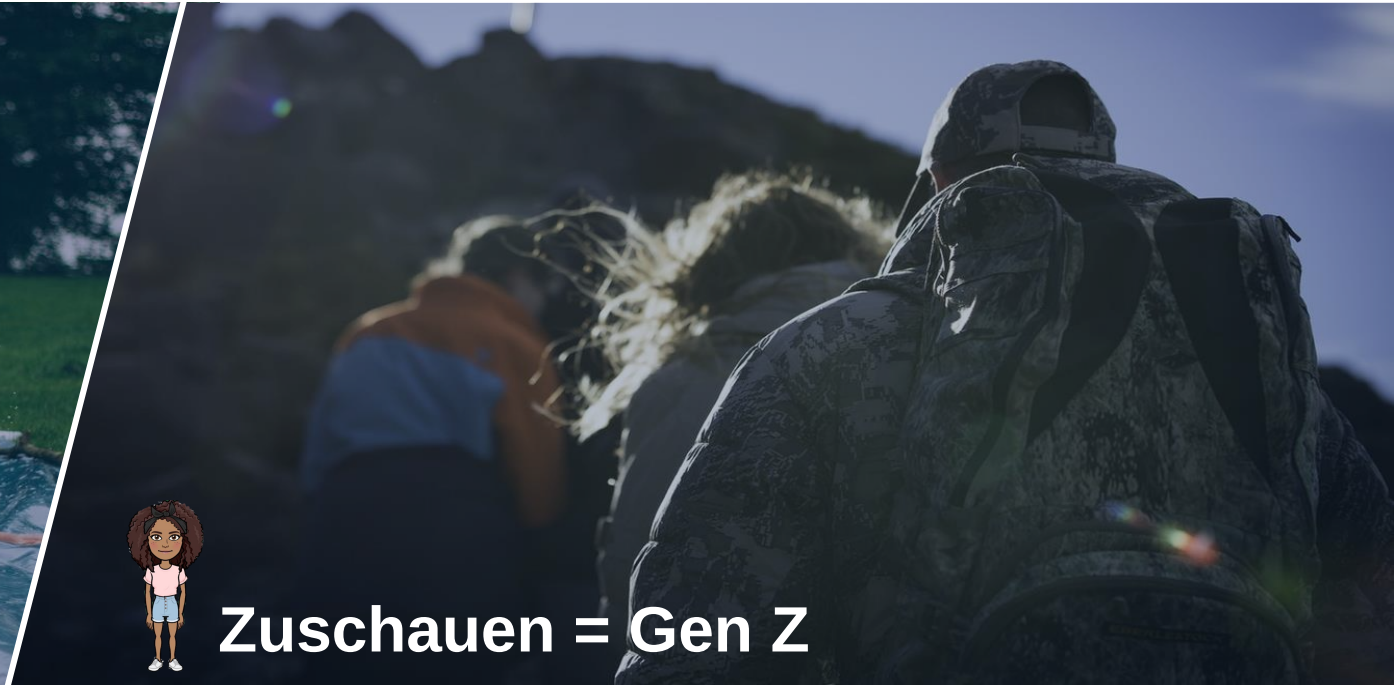
Die Gen Z ist von allgegenwärtigen Bildern, Informationen („world knowledge“) und Reizen umgeben. **Diese Bilder und Rückbezüge sind Grundlage ihres Handelns.** Gleichzeitig sind (Vor-) Bilder als Orientierungspunkte sehr wichtig.

Fallen & Aufstehen vs. Fallen vermeiden & wenn, dann auf ein Polster



Erleben = Gen Y

Die Gen Y sieht ihr Selbstbild durch **den individuell erzielten Erfolg** definiert. Sie gehen ihren eigenen Weg mit eigenen Fähigkeiten und Strategien. Dazu ist es notwendig, auch mal hinzufallen und eigene Fehler zu akzeptieren.



Zuschauen = Gen Z

Die Orientierung der Gen Z an vordefinierten Bildern garantiert Sicherheit, da sie einen risikolosen Weg vorgeben. Dafür ist es wichtig, **sozial anerkannte Erfolge** (Schule, Studium, etc.) zu erzielen.

Durch Machen werden vs. durch Zuschauen werden



Erleben = Gen Y

Die Festlegung eigener Schritte ist die beste Möglichkeit, das Ergebnis zu kontrollieren. Gen Y will **Informationen aus erster Hand**. Ansonsten fühlt sie sich unsicher, da es sich um subjektive Informationen anderer handelt.



Zuschauen = Gen Z

Die Gen Z hat das Gefühl, die Kontrolle zu behalten wenn sie sich **vorgefertigte und akzeptierte Ziele** setzt. Durch diese Anpassung wollen sie, in einer Welt der unbegrenzten Möglichkeiten, die richtigen Schritte gehen und keine Fehler zulassen.

Beide Generationen teilen Eigenschaften, Vorlieben & Werte

Wesentliche Unterschiede jedoch in ihren Motivationen



STRATEGIE
Begeistert
erleben

MOTIVATION
Wachstum

- Die Gen Y ist in den verschiedenen Bereichen des Lebens eher auf **Wachstum** ausgerichtet: Dies zeigt sich in der Offenheit für neue Ideen, Veränderungen und eigen Erfahrungen zu machen.
- In der Gen Y ist Veränderung und Kreativität der Motor für das eigene Weiterkommen.



STRATEGIE
Kontrolliert
zuschauen

MOTIVATION
Selbstschutz

- Für die Gen Z steht der **Selbstschutz** im Vordergrund: Sie bewegt sich „vorsichtig“ und braucht das Sicherheitsnetz von ihrer Peer-Group und bestehende Regeln.
- Veränderung bedeutet in ihrer Welt lediglich die Anpassung von bereits existierenden (Grund-) Gegebenheiten an ihre Wünsche.

Gen Y: Weiterentwickeln und kreieren

Yannick lebt genussvoll im Hier und Jetzt, vergisst aber seine Ziele nicht.

- Die Gen Y ist darauf eingestellt ihre Realität mitzubestimmen.
- Er hat die Kontrolle, indem er Sachen selbst in die Hand nimmt und damit experimentiert.
- So schreibt Yannick seine einige Geschichte nach Trial-and-Error.
- Seine harte Arbeit und persönliche Leistungen dienen Yannick als Bestätigung.



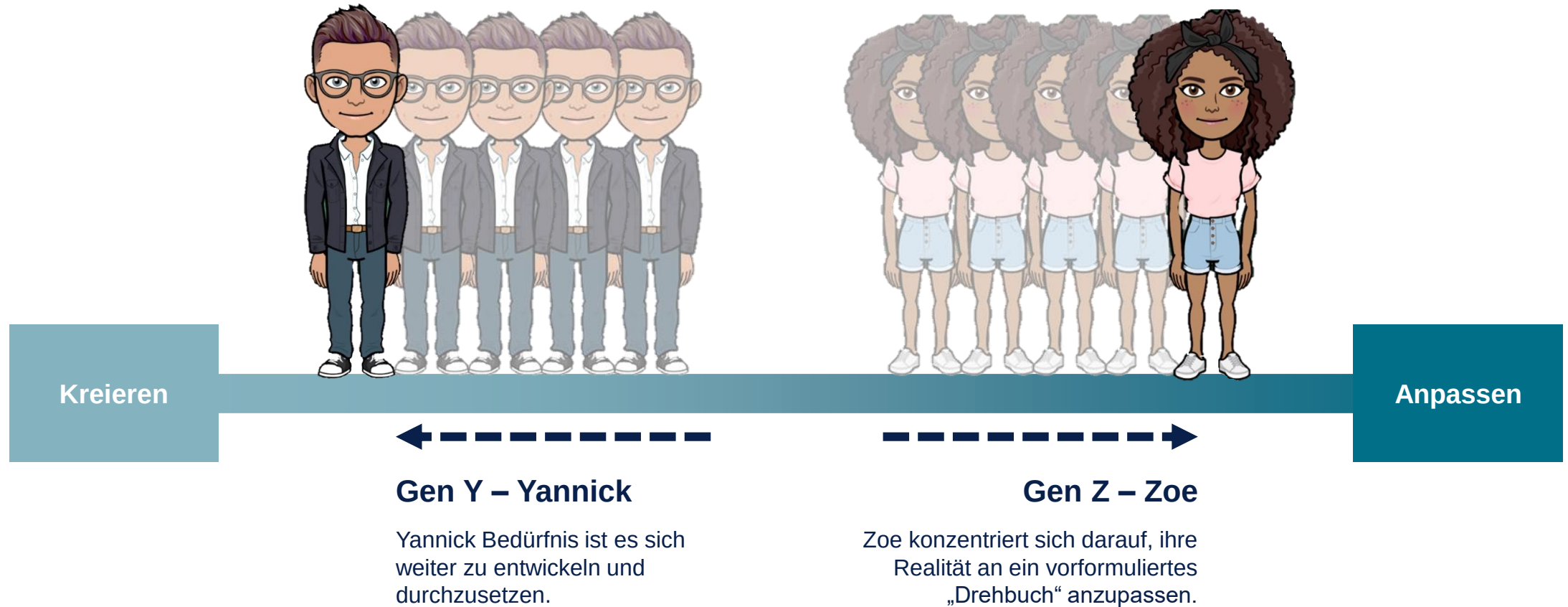
Gen Z: Anpassung als Überlebensstrategie

Durch Anpassung wollen sie in einer Welt der unbegrenzten Möglichkeiten die Kontrolle behalten:

- So erstellt die Gen Z ein „Drehbuch“ mit realistischen, vorgefertigten und akzeptierten Zielen.
- Diese sollen bis ins Detail perfekt umgesetzt werden.
- Dies erzeugt persönlichen Druck, der durch die Bilder ihrer Peer Group und Medien verstärkt wird.
- Diese Anpassung benötigt dazu die Bestätigung, Anerkennung und Unterstützung Anderer (Familie, Peer Group).



Diese Formen des Umgangs mit der Realität zeigen, inwiefern jede Generation zu bestimmten Beweggründen neigt





Yannik geht aktiv Risiken ein

Um etwas zu schaffen, muss die Gen Y es (er-) leben.

- Risiken müssen eingegangen werden um sich selbst auszuprobieren.
- Yannick versucht sich zu überwinden und immer offen für Veränderungen zu sein, um so zu wachsen.
- Das stellt sicher, dass es ein Ergebnis und eine weitere Entwicklung gibt, die bekannte Standards transformiert.
- Yannick braucht und sucht aktiv Feedback und Anerkennung für seine Leistung um sich kontinuierlich weiterzuentwickeln.



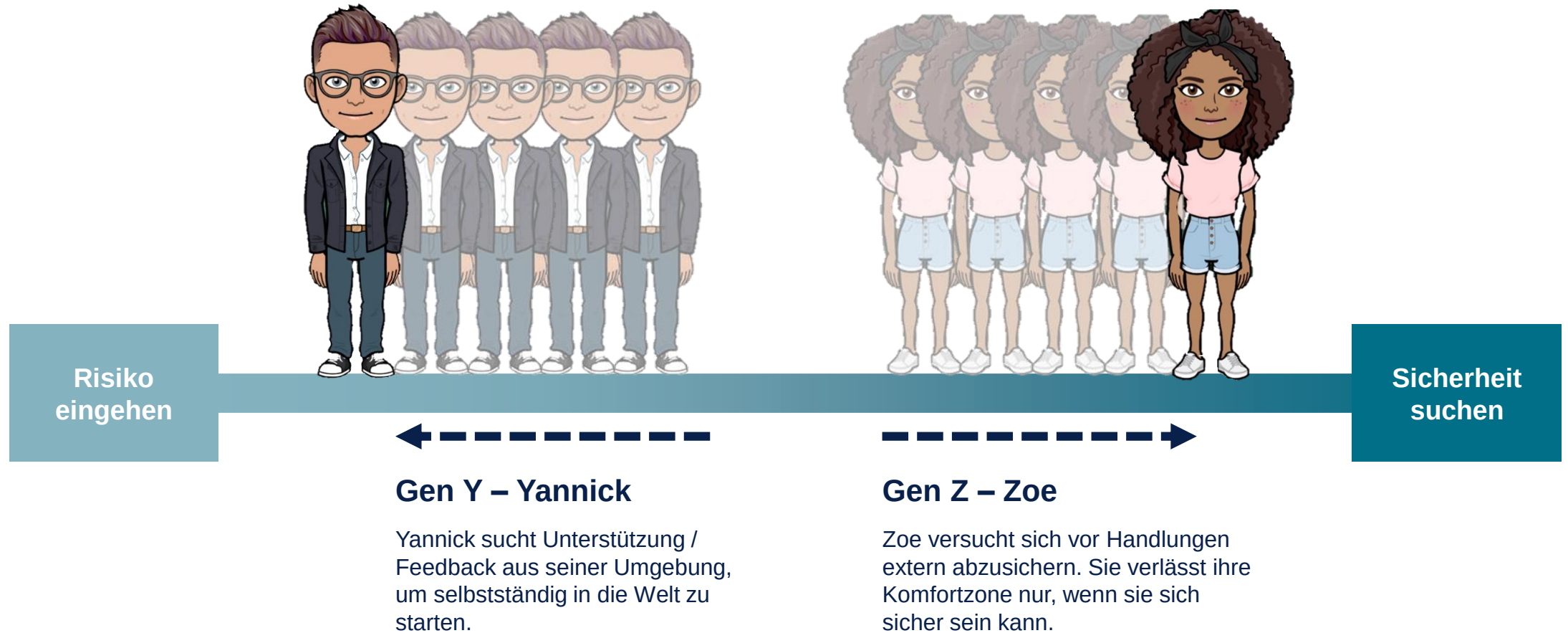
Zoe ist durch die Suche nach Sicherheit gekennzeichnet

Die Gen Z versucht, sich vor dem Handeln abzusichern.

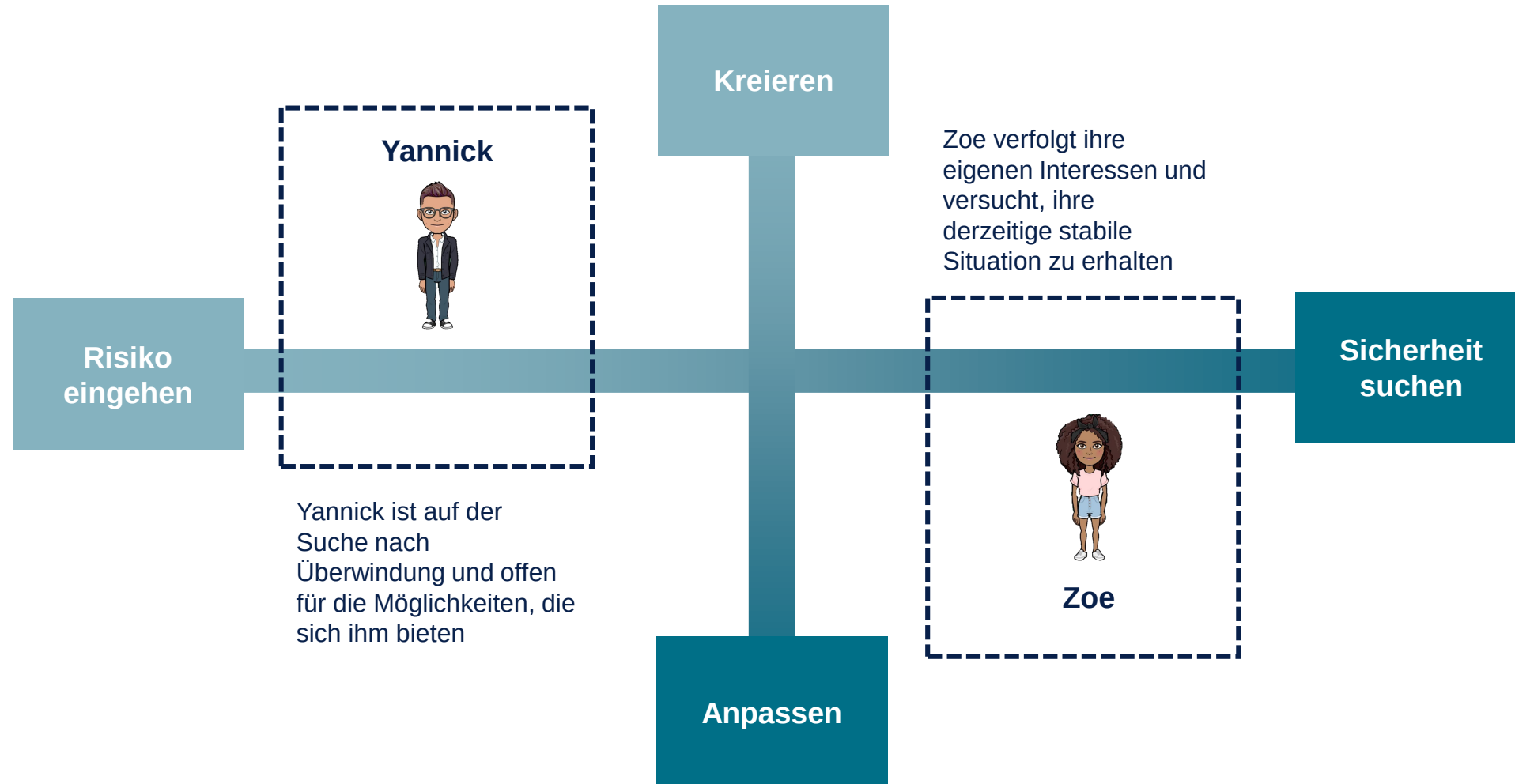
- Sie verlässt ihre Komfortzone nur, wenn sie sich sicher sein kann.
- Sie folgt festgelegten traditionellen Parametern, ist realistisch, orientiert sich an vordefinierten Bildern und hat Informationen (back up) immer zur Verfügung.
- Das Grundprinzip ist: Erst zu-/abschauen, dann machen.



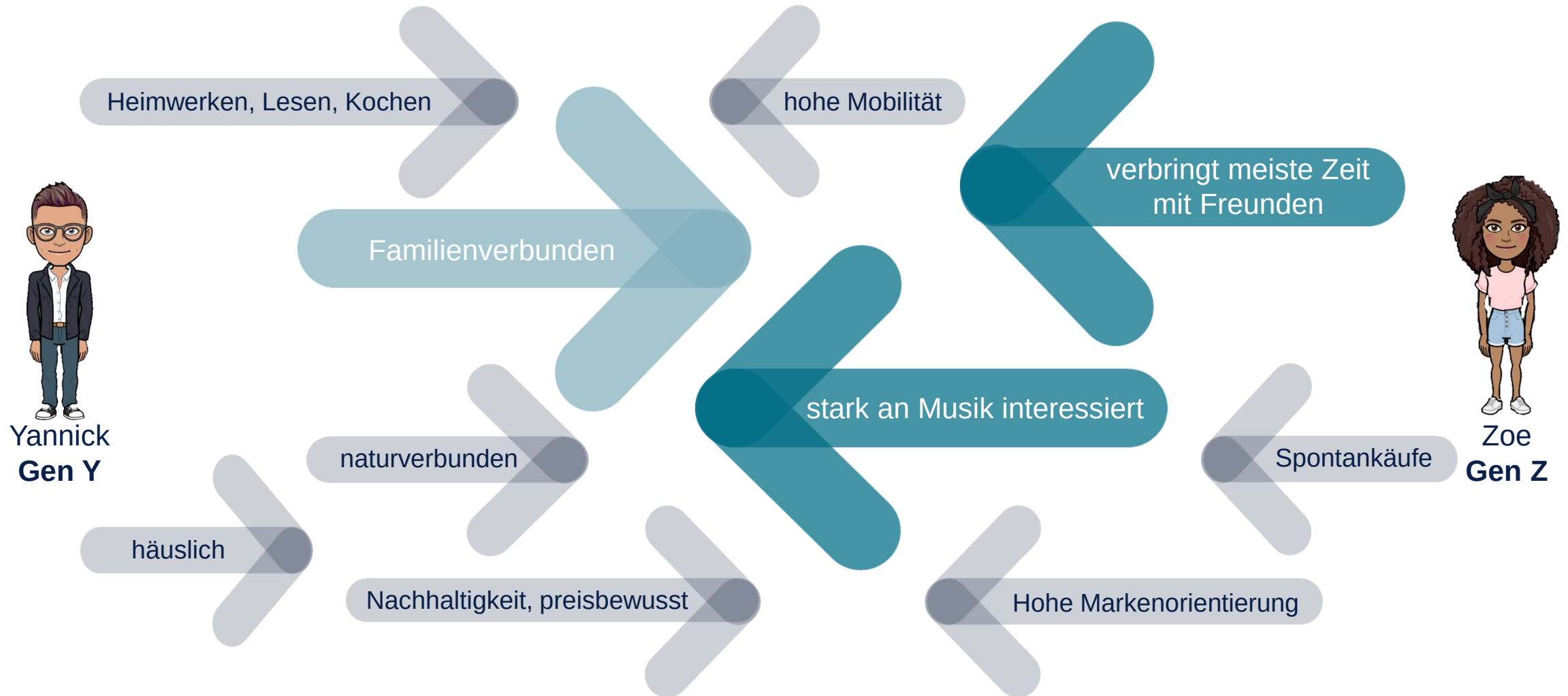
So entstehen zwei Formen wie man sich der Welt stellt



Die Generation Z ist geprägt von einem Sicherheitsbedürfnis in der Multioptionalität, die sich ihr bietet



Psychographie: So ticken die Generationen



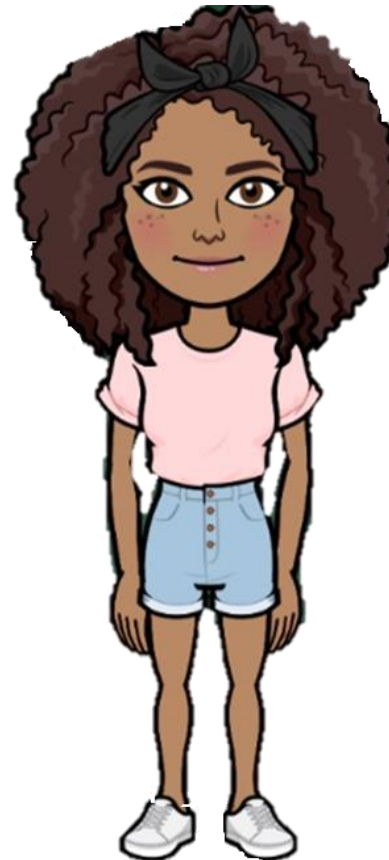
A photograph of three people from behind, standing on a rooftop or balcony at sunset. They have their arms raised in the air, with the person on the right making a peace sign. The sun is low on the horizon, creating a warm, golden glow and lens flare effects. The background shows a cityscape with buildings and trees under a cloudy sky.

3. Consumer Journey

Die Gen Z sichert die Entscheidungsphase der Consumer Journey durch Peer Group ab

Gen Y – Yannick

- Die Consumer Journey wird von dem Versuch geleitet, eine fundierte und rationale Entscheidung zu treffen und abzuwägen
- Dies erfordert Recherche und Zeit



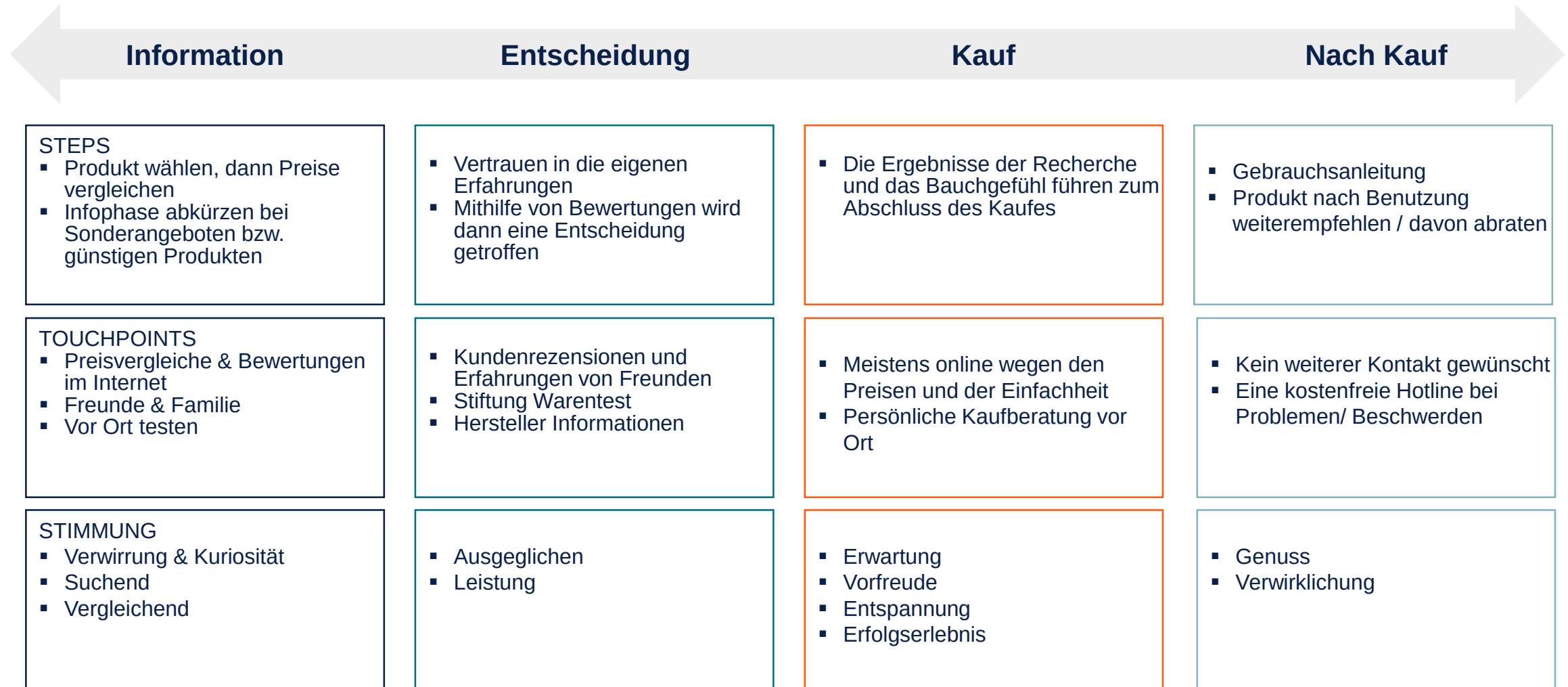
Gen Z – Zoe

- Zoes Consumer Journey wird oft mit Begleitung durchgeführt
- Sie lässt sich inspirieren und sichert ihre Entscheidung ab
- Es handelt sich in der Regel um eine unkomplizierte Kaufabwicklung, bei der die Werbung in der Informations- und Entscheidungsphase eine wichtige Rolle spielt

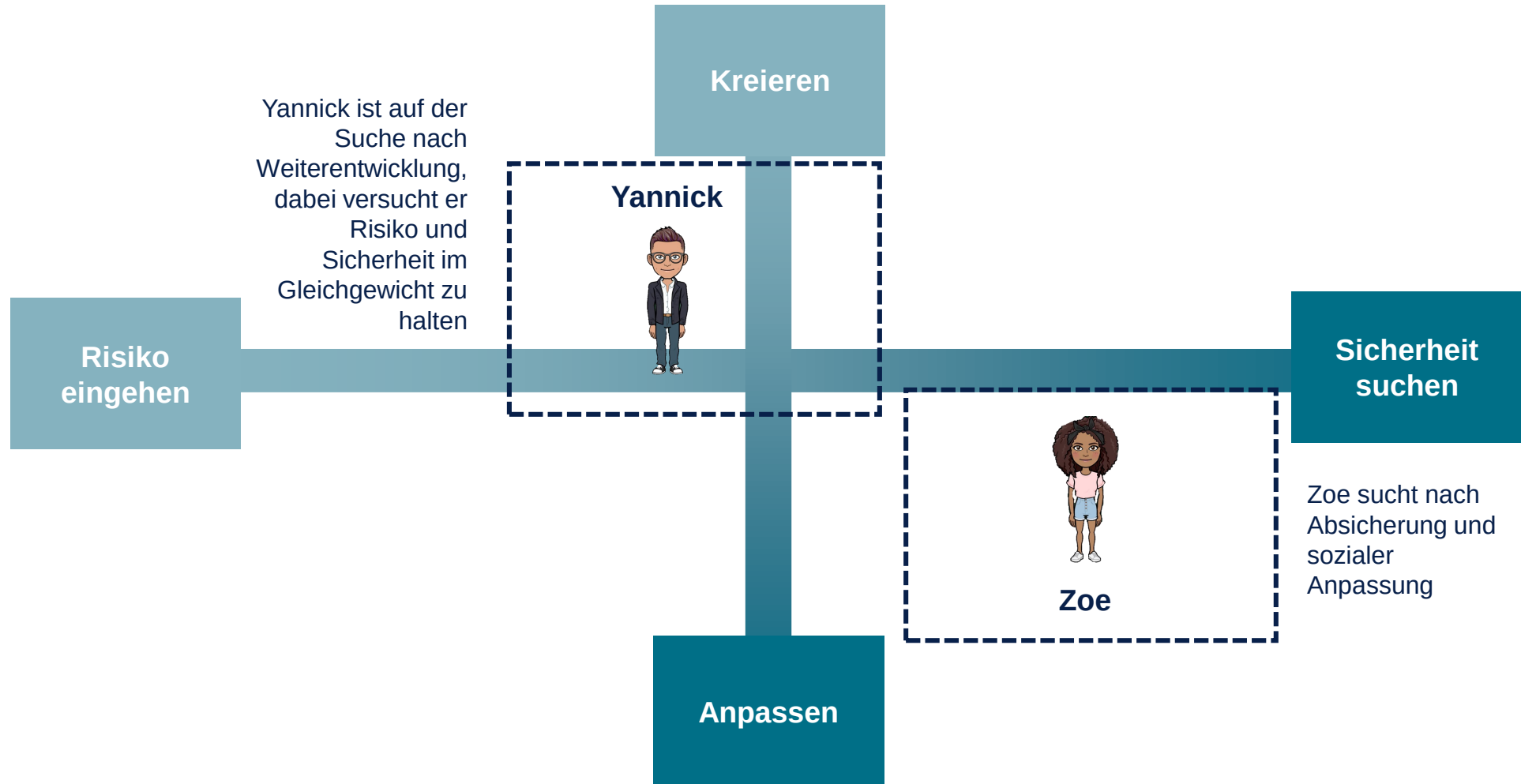
Die aktive Consumer Journey der Gen Z ist durch Bestätigungen und Absicherung gekennzeichnet



Der aktive Kaufprozess der Gen Y sieht ähnlich aus, jedoch überwiegen Informationen aus erster Hand



In ihrer Customer Journey unterscheiden sich die beiden Generationen



A photograph of three people from behind, standing on a rooftop or balcony at sunset. They have their arms raised in the air, making hand gestures. The person on the left is wearing a striped shirt and a backpack. The person in the middle is wearing a denim jacket. The person on the right is wearing a grey sweater. The background shows a cityscape with houses and trees under a bright, hazy sky.

4. Marken



Yannick kauft und konsumiert bewusster und wertschätzender

Anders als Zoe kauft Yannick entsprechend seiner Wertvorstellung und bevorzugt nachhaltige Produkte.

- Zum einen will er damit die Umwelt schützen und sich gegen Massenproduktion stellen (Gemeinwohl).
- Zum Anderen tut er es aber auch für sich selbst. Denn er denkt an seine Gesundheit und an eine ausgewogene, bewusste Ernährung (Individuelles Wohlfühlen).
- Dazu gehört auch, dass eine stark kritisierte Marke ein No-Go für Yannick ist.





Loyalität zu Marken ist für Yannick eher fremd

Yannick mag viele Optionen, um eine bewusste und unabhängige Wahl zu treffen.

- Yannick zeigt sich wenig loyal gegenüber Marken.
- Die Marken, müssen Funktionen, Sozial- und Umweltauswirkungen, Innovationen und Inhalte bedienen können.
- Je nachdem wonach er sucht widmet er sich den unterschiedlichsten Produkten von verschiedensten Marken, entscheidet also je nach Situation welche Marke er als besser empfindet.



Zoe nutzt Marken als Ausdrucksform

Marken helfen Zoe als Teil der Gruppe wahrgenommen zu werden. Gleichzeitig will sie durch individuelle Details hervorstechen.

- Bekannte, teure aber auch klassische Marken (Chanel, Adidas, etc.) sind begehrt.
- Marken helfen ihr dabei, ihr Selbstbild nach außen zu tragen.
- Gleichzeitig ist Zoe mit diesen begehrten Marken Teil ihrer Peer Group. Oft werden diese bekannten Marken individualisiert und „gepimpt“.
- So kann sie sich besonders fühlen, aber gleichzeitig sicherstellen, dass sie als Teil einer Peer Group anerkannt wird.



Die Gen Z hält bekannten Marken die Treue

Auch wenn es immer neue Start-Up Marken gibt, kommt die Gen Z gerne zu altbewährten Marken zurück.

- Man könnte Zoe als „Gewohnheitstier“ bezeichnen, da sie oft Marken kauft, mit denen sie aufgewachsen ist.
- Wenn Sie nicht von einer Marke enttäuscht wurde, dann ist sie ihr treu und auch bereit mehr Geld dafür zu zahlen.
- In einer Welt unendlicher Möglichkeiten gibt die Loyalität zur einer Marke Sicherheit.



Nachhaltigkeit als Trigger zur Kaufentscheidung

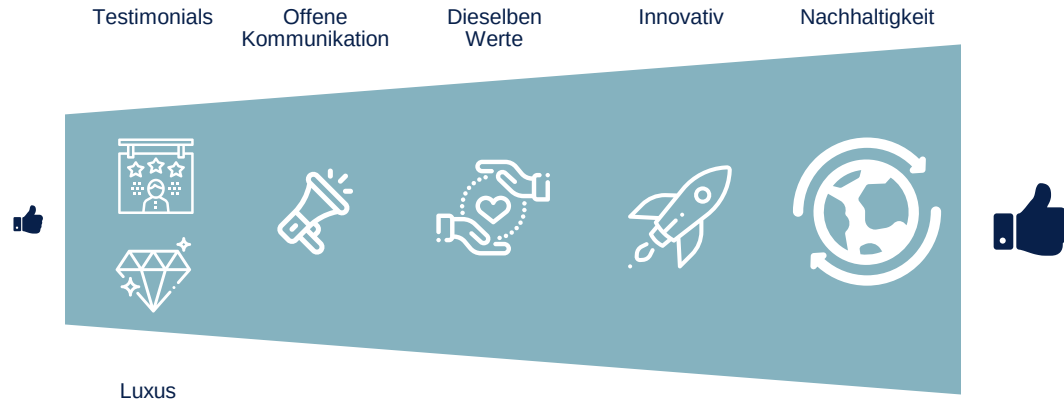
Trotz der hohen Relevanz von nachhaltig agierenden Unternehmen handelt Zoe nicht entsprechend.

- Nachhaltige/sozial gerechte Produktion ist Zoe wichtig. Damit will sie zeigen, dass sie sich für das Gemeinwohl interessiert.
- Ihr Konsum folgt aber nicht dem von ihr gesetzten Ideal, denn andere Motiven haben Vorrang:
- Sie möchte mit einer Marke in erster Linie ihre Identität unterstreichen.
- Bekanntheitsfaktor als Absicherung, dass sie sich in ihrer Komfortzone befindet.



Ob Eine Marke gut ist, entscheiden Yannick und Zoe auf Basis ähnlicher Faktoren

***Frage: Ich finde Marken gut die:**



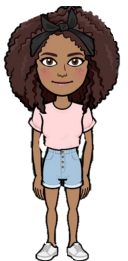
- Yannick achtet in erster Linie darauf, wie nachhaltig eine Marke ist.
- Mit Innovationen verschafft sich die Marke weiteres Gefallen bei Yannick.



***Frage: Ich finde Marken gut die:**



- Marken, die Zoes Werte vertreten sind ihr am liebsten.
- Dennoch sollten diese Marken auch Innovation (Verbesserung) und Nachhaltigkeit kommunizieren.



Die Generationen ticken unterschiedlich bei der Wahl der Marke

Gen Y – Yannick

- Für Yannick ist neben der Marke und ihren Werten auch die Innovation und Anerkennung wichtig, für die er bereit ist mehr auszugeben.
- Er unterscheidet auch in der gleichen Kategorie verschiedene Anwendungen und Nutzen je nach Marke, so dass er hinterfragt und bewertet



Gen Z – Zoe

- Für Zoe geht es mehr um die soziale Anerkennung, die die Marke repräsentiert. Die Darstellung ihrer Identität und ihres Images muss durch die Marke erkennbar sein.
- Marken dienen als Symbol für Identität und Zugehörigkeit.

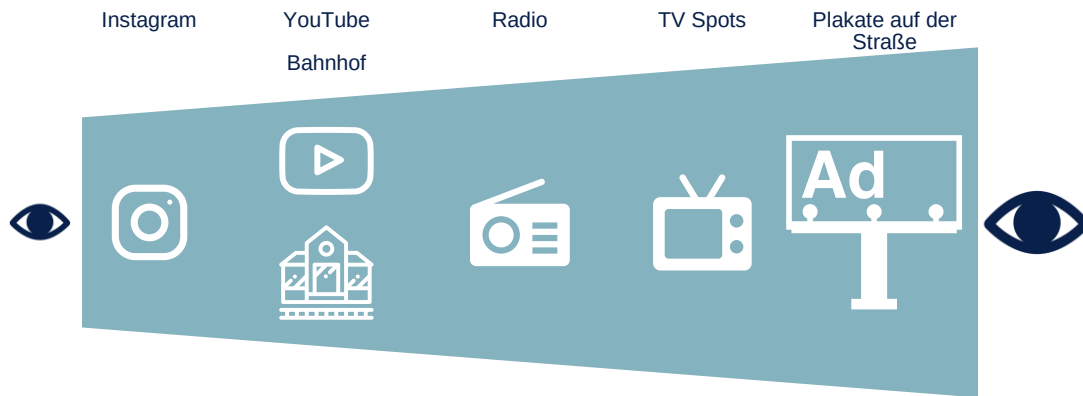


A photograph of three people from behind, standing on a rooftop or balcony at sunset. They have their arms raised in the air, making various hand gestures. The person on the left is wearing a striped shirt and a backpack. The person in the middle is wearing a denim jacket. The person on the right is wearing a grey sweater. The background shows a cityscape with buildings and trees under a bright, hazy sky.

5. Werbung & Mediennutzung

Zoe und Yannick nehmen unterwegs Werbung unterschiedlich stark wahr

***Frage: Wenn du mal an deinen täglichen Weg denkst, wo nimmst du Werbung am meisten wahr?**



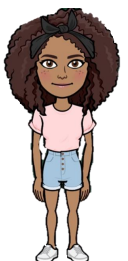
- Plakate fallen Yannick deutlich auf, aber auch TV Sports nimmt er wahr.
- Werbung im Radio wird häufiger wahrgenommen als Werbung bei YouTube oder im Bahnhof.



***Frage: Wenn du mal an deinen täglichen Weg denkst, wo nimmst du Werbung am meisten wahr?**



- Zoe nimmt Werbung auf YouTube genau so oft wahr, wie Plakate auf der Straße.
- Aber auch auf Instagram fällt ihr Werbung besonders auf.
- Spots im TV fallen Zoe stärker auf als Werbung am Bahnhof.





Werbung soll Leben der Gen Y widerspiegeln

Yannick will spüren, dass Werbung auf ihn persönlich abgestimmt ist; also nicht nur den status-quo abbilden, sondern auch in die Zukunft blicken. So schaffen es Marken im Kopf zu bleiben.

- Werbung sollte Alltagssituationen zeigen, so kann eine Marke dem Betrachter näher gebracht werden.
- Yannick mag es getriggert zu werden; das Auslösen eines innerlichen Dialogs motiviert und regt zum Denken an.
- Zudem soll seine Zukunft thematisiert werden. Werbung soll eine Art Aufbruchstimmung erzeugen.





Konkrete Argumente für den Kauf sollen beworben werden

Yannick wünscht sich, dass wahre Tatsachen genannt werden die auch nicht beschönigt werden: Klare Statements bitte.

- Yannick mag es besonders, wenn ein Produkt eine Problemlösung vorstellt, die seinen Alltag erleichtern kann.
- Er legt Wert darauf, dass eine Marke mit Natürlichkeit und Nachhaltigkeit beworben wird.
- Dazu zählt auch die Regionalität eines Produkts, vor allem bei Lebensmitteln. Yannick will den Ursprung kennen, damit er bewusst konsumieren kann.



Rahmenbedingungen: Zoe will sich und ihre Realität in der Werbung wiederfinden

Werbung wird als positiv wahrgenommen, wenn sich die Gen Z darin wiedererkennen kann. Transparenz schafft zudem Glaubwürdigkeit und das Gefühl einer Ansprache auf Augenhöhe

- Werbung muss nachvollziehbar und persönlich sein; der eigenen Realität entsprechen.
- Die Darstellung von alltäglichen Situationen schafft Identifikation.
- Dazu zählen auch aktuelle / ernste Themen wie Nachhaltigkeit, Herkunft der Produkte, etc.



Tonalität: Unterhaltsame Stories wie aus dem eigenen Leben

Werbung mit einer übersichtlichen Story, die humorvoll und spannend präsentiert wird, sorgt für Unterhaltung.

- Werbung soll Gefühle erwecken. Durch eine Erzählung soll die Stimmung hervorgehoben werden.
- So will die Gen Z die Geschichte miterleben. Mit Live-Momenten oder stimmigen Gefühlen kann sich die Generation identifizieren und mitfühlen.
- Stories werden als authentischer und „realer“ gesehen. Für die Gen Z wird dieser Effekt verstärkt, wenn die beworbene Marke die Story begleitet und kein Protagonist sind.



Umsetzung: Visuell, klar und einfach dargestellt

Werbung mit starkem visuellen Eindruck wird wahrgenommen.

- Snackable und harmonische Spots werden von der Gen Z bevorzugt: Musik, wenig Text und Bilder sorgen für Aufmerksamkeit und Unterhaltung.
- Dagegen werden abrupte Unterbrechungen (z.B. Werbung auf YT) oder aufdringliche und nicht kontextualisierte Werbung abgelehnt.
- Zoe nimmt Werbung dann wahr, wenn die Marke klar einen Wert kommuniziert und den Zweck und die Vorteile eines Produktes einfach und anschaulich präsentiert.

From soil, to sip, to soul



Goldene Werberegeln für die Generation Z

„Nimm mich ernst und make it snackable“

TALK TO ME

Verbindung zur Realität und
den Herausforderungen
der Gen Z

RESPECT ME

Ansprache
auf Augenhöhe, durchaus
ernsthaft und direkt

BEZUG ZU AKTUELLEM KONTEXT

Nähe und Relevanz für die
Generation schaffen

MAKE IT SNACKABLE

Kurze und klare Botschaften
(gelernt Social Media
Kommunikation)

STORY AT A GLANCE

1 Blick
1 Element
(im Mittelpunkt)
1 Botschaft

HARMONISCHE ABSTIMMUNG

Musik, Bild, Story (und
Platzierung)

STARKER VISUELLER EINDRUCK

Kommunikation über Bilder,
Zurückhaltung mit Texten

SPANNENDE & HUMORVOLLE STORIES

Stimmung hervorheben und
Emotionen erzeugen

LIVE-MOMENTS

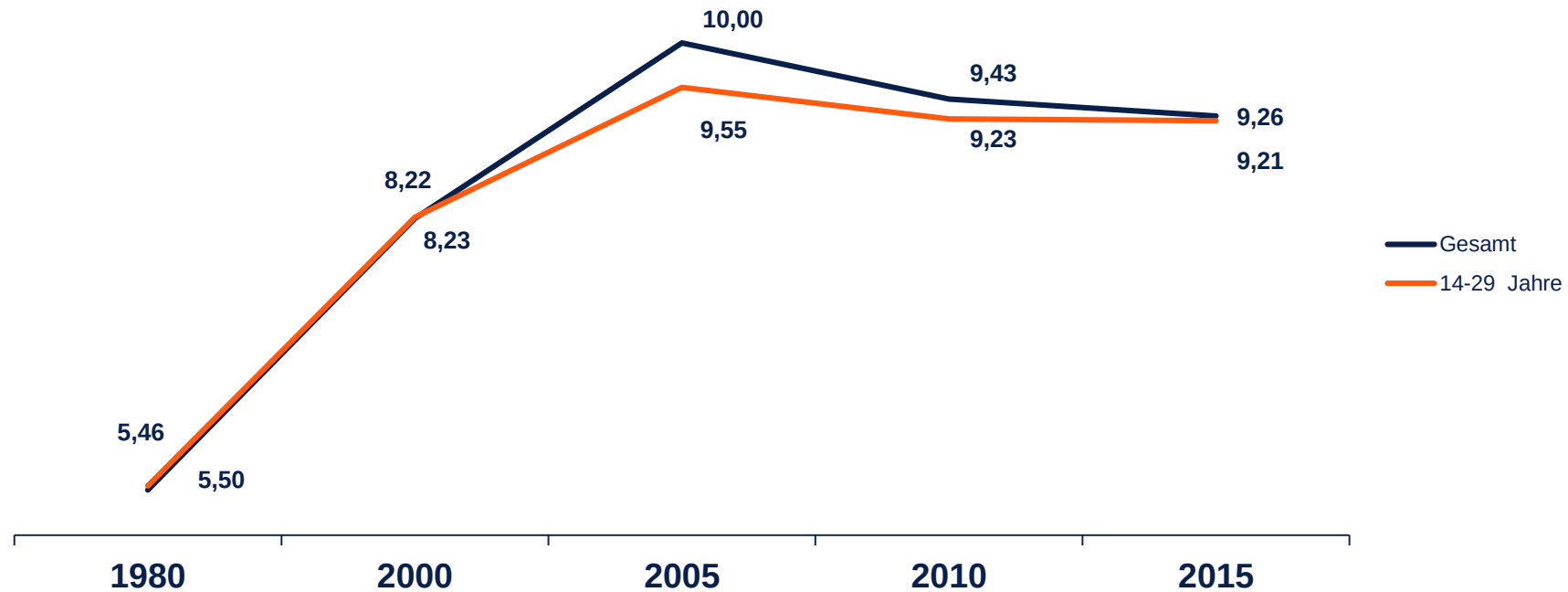
Geschichten miterleben
und dadurch
emotionale Bindung
schaffen

BACK TO BASICS WITH A MODERN TWIST

Bekannte und traditionelle
Strukturen in aktuellem
Kontext

Das Zeitbudget für Mediennutzung ist relativ insgesamt stabil in der jungen Zielgruppe

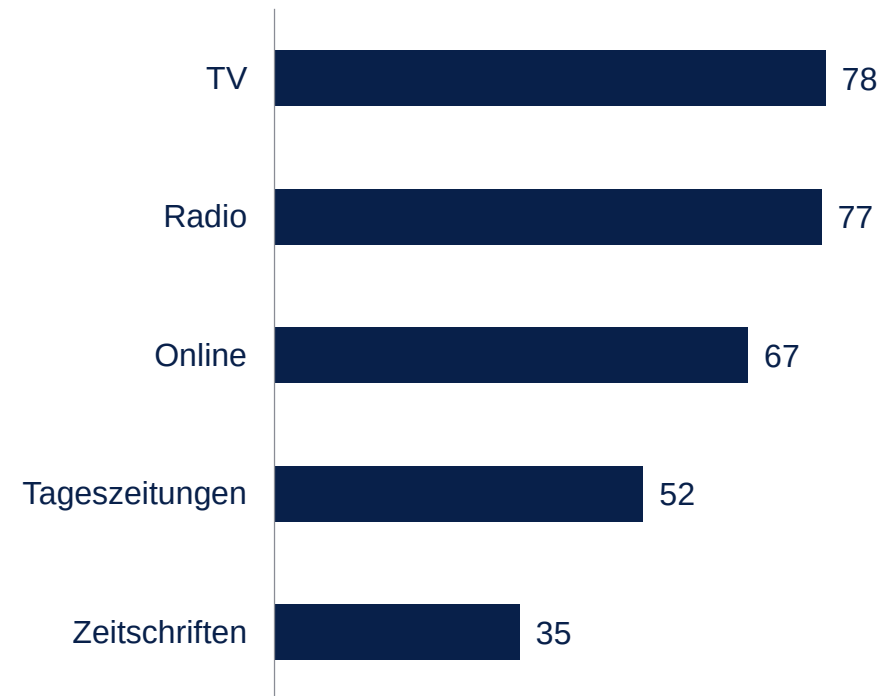
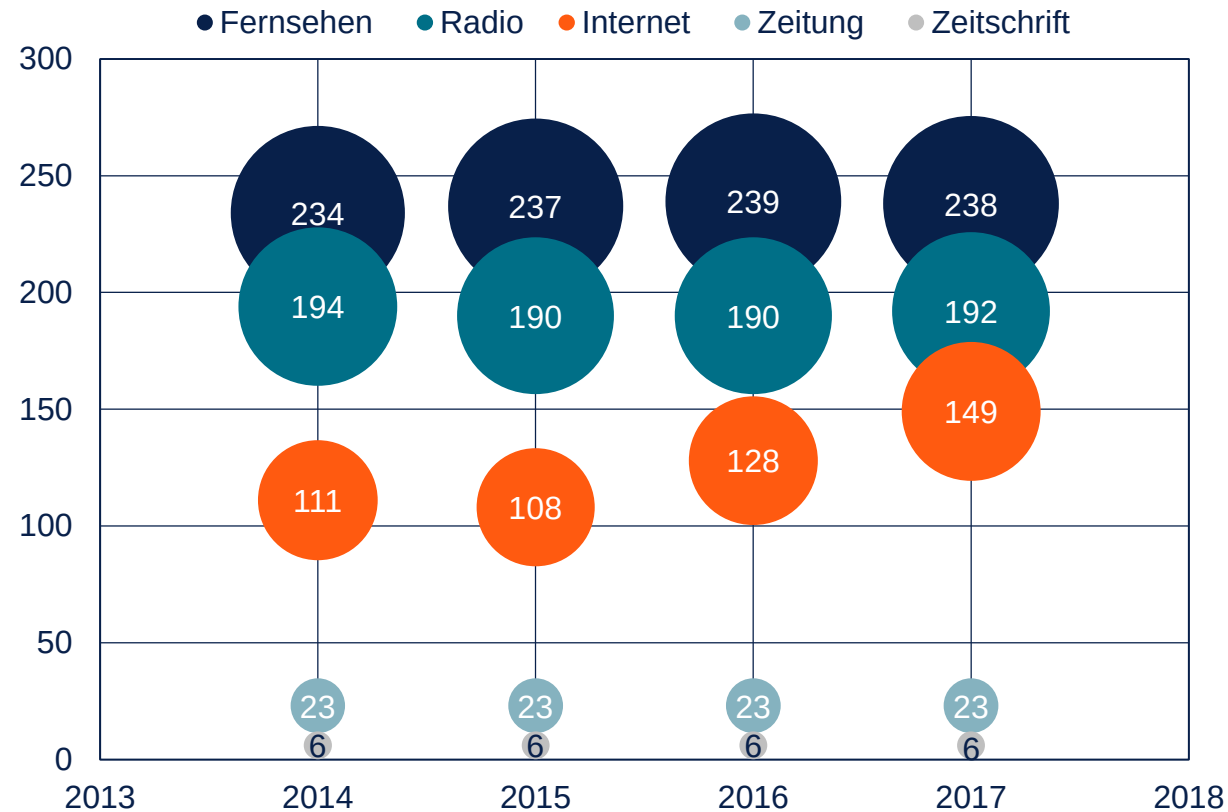
Brutto in Std./Tag, Vergleich 14-29 Jahre mit Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre



Der Medienmarkt verändert sich im Allgemeinen

Digitale Medien insgesamt vorn

Durchschnittliche Mediennutzung in Minuten pro Tag



Quelle: TV Scope 2009-2017, MA Radio 2009 - 2017, ARD/ZDF-Onlinestudie 2008-2017, ARD/ZDF Studie Massenkommunikation 2005, 2010, 2015 (Ergebnisse jeweils fortgeschrieben für Folgejahre), Basis: Erw. ab 14 J.; VuMA Touchpoints 2018 / Tagesreichweite (Mo-So, 5-24 Uhr); Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre (23.106 ungew. Fälle - 70,09 Mio)

Die Gen Z nimmt Werbung insgesamt stärker wahr als Gen Y





Yannick leidet stark unter zeitlichen Verzögerungen im Verkehr

Im Alltag fühlt sich Yannick durch Verzögerungen aufgrund von Staus, Verspätungen etc. gestresst.

- Denn diese bedeuten Zeitverlust für die wichtigen Dinge.
- Vor allem Verzögerungen, unter denen er leiden muss und nicht selber verschuldet hat, ärgern Yannick.
- Durch solche Vorfälle wird die Stimmung schlechter, die sie versuchen wieder zu verbessern, z.B. mit guter Musik.



Auf ihren täglichen Wegen hat Komfort für Zoe höchste Priorität

Für Zoe ist Komfort unterwegs der Antrieb für einen guten Start in den Tag.

- Um ihren Alltag stressfreier zu gestalten, wünscht sich Zoe mehr Bequemlichkeit.
- Ihre höchste Priorität ist es, immer einen sauberen Platz zu haben, an dem Ruhe herrscht.
- Das Wichtigste für sie ist, so schnell und einfach wie möglich ungestört zu ihrem Ziel zu kommen.



Täglicher Weg ist Routine für Zoe, an der nichts geändert werden soll

Brüche in der Routine verschlechtern Zoes Stimmung sehr.

- Sie will eine Garantie auf Zuverlässigkeit. Sie möchte ihren Tag planen und ohne Unterbrechungen oder Störungen starten.
- Solange alles nach Plan verläuft, bleibt die Stimmung unterwegs gleich.
- Wenn schon Zeit unterwegs „verschwendet“ wird, sollte diese wenigstens zum Entertainment oder zur Erledigung von Aufgaben genutzt werden. Nur die wenigsten sitzen in der Bahn und tun nichts.

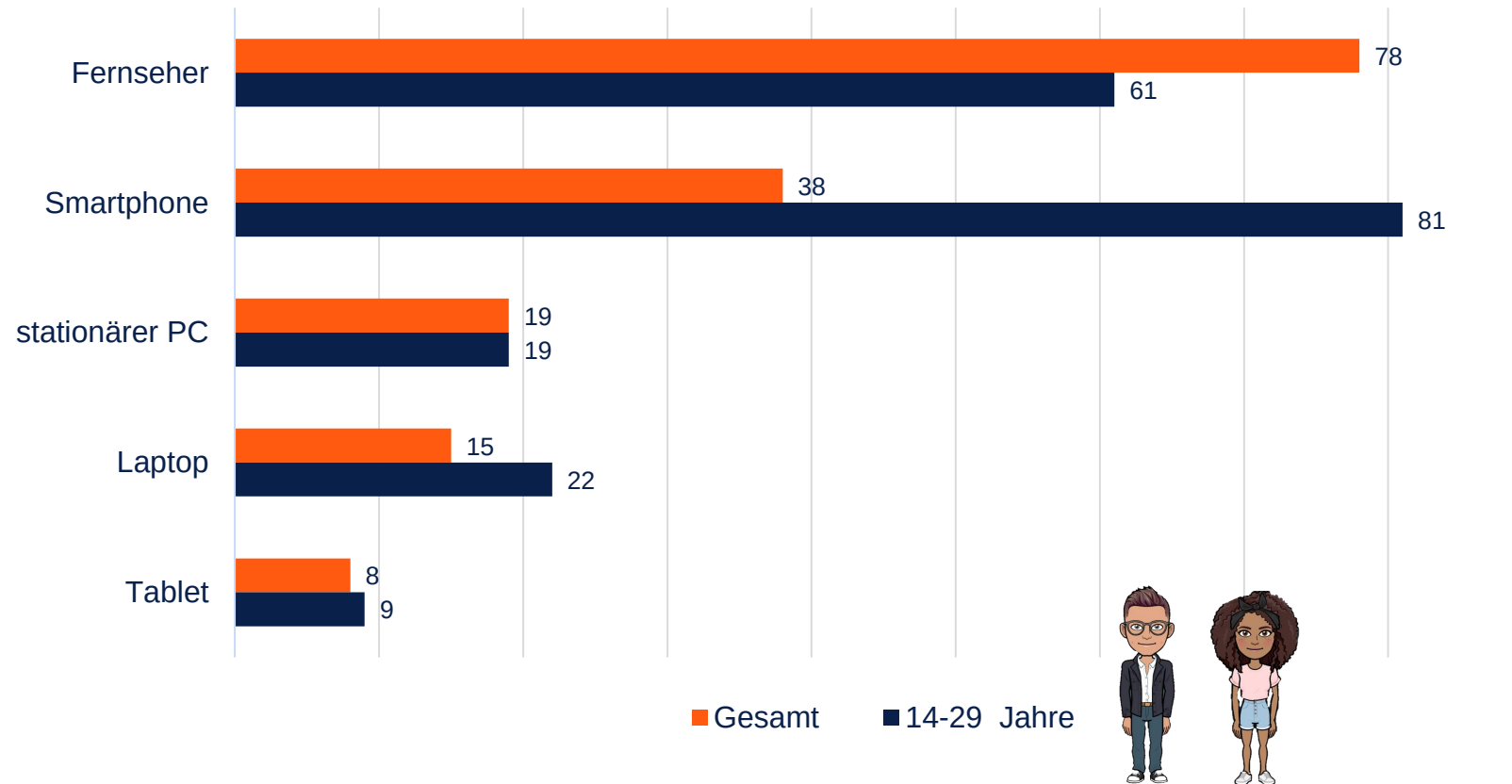


A photograph of three people from behind, standing on a rooftop or balcony at sunset. They have their arms raised in the air, making hand gestures. The person on the left is wearing a striped shirt and a backpack. The person in the middle is wearing a denim jacket. The person on the right is wearing a grey sweater. The background shows a cityscape with houses and trees under a bright, hazy sky.

6. Deep-Dive TV-Markt

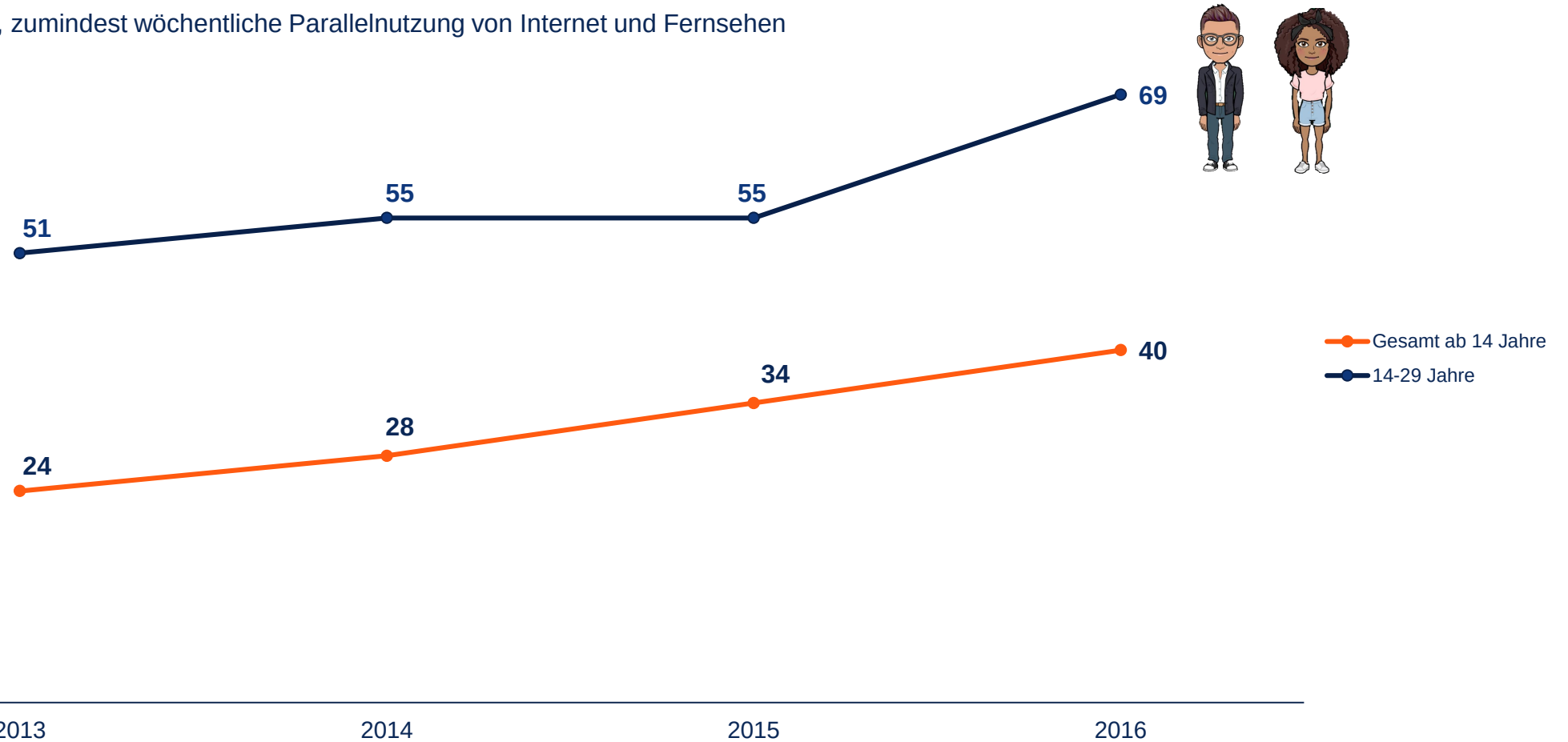
Das Fernsehen wird in der jungen Zielgruppe anteilig deutlich weniger genutzt als in der Gesamtbevölkerung

Nutzung gestern in %



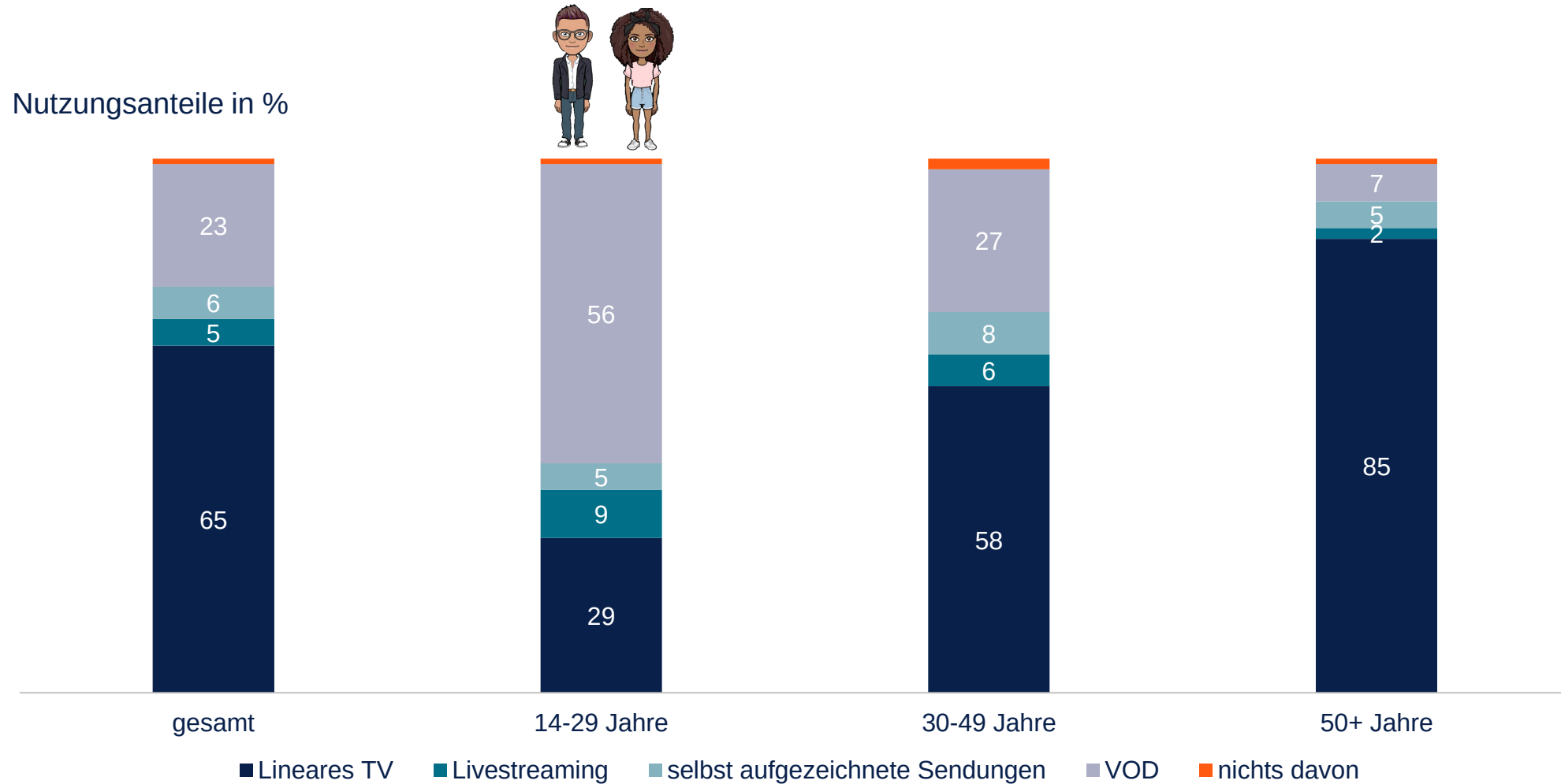
Die Parallelnutzung von TV und Internet nimmt stetig zu, insbesondere in der jungen Zielgruppe

Angaben in %, zumindest wöchentliche Parallelnutzung von Internet und Fernsehen

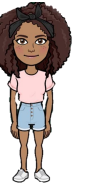
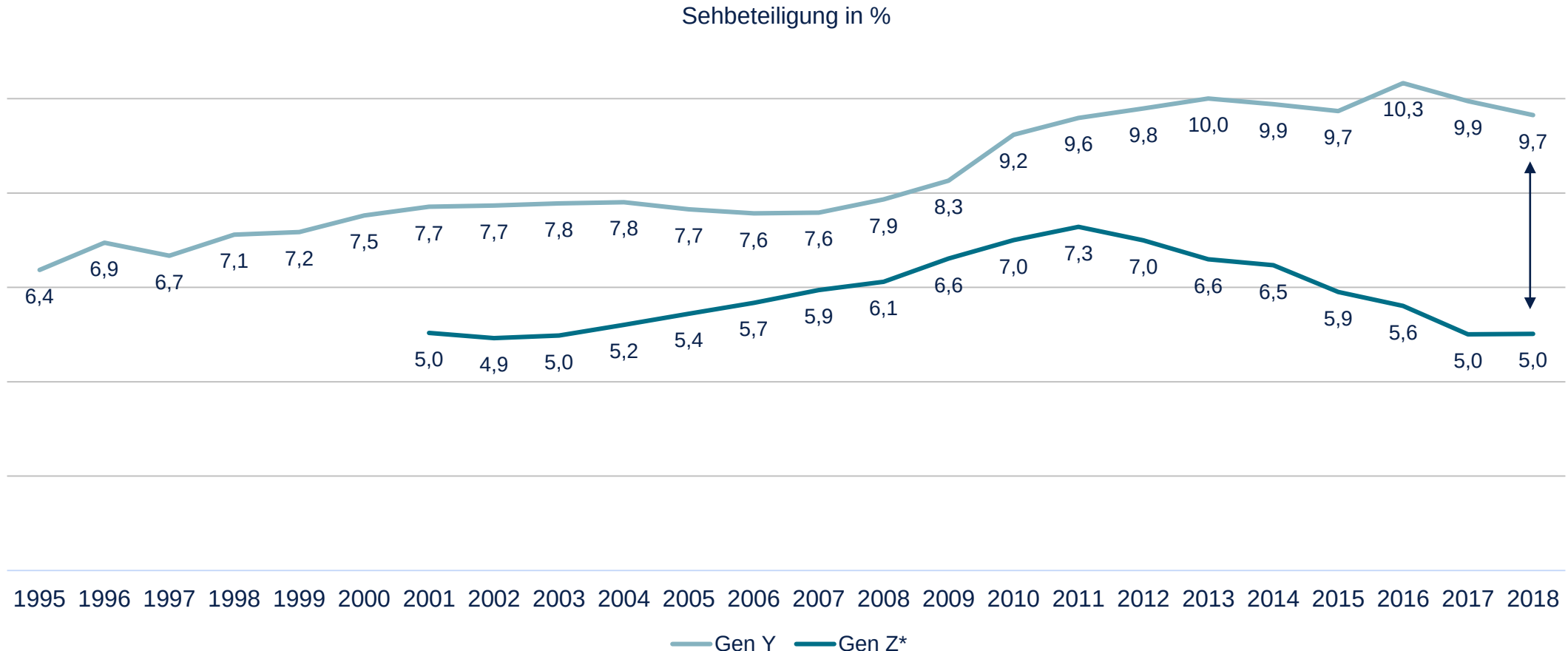


Die Nutzung der einzelnen Plattformen unterscheidet sich nach Alter

Jüngere nutzen lineares TV nur noch zu 29%



Klassische TV-Sehbeteiligung der Gen Z sinkt seit einigen Jahren konstant ab, wohingegen die Gen Y stabil bleibt



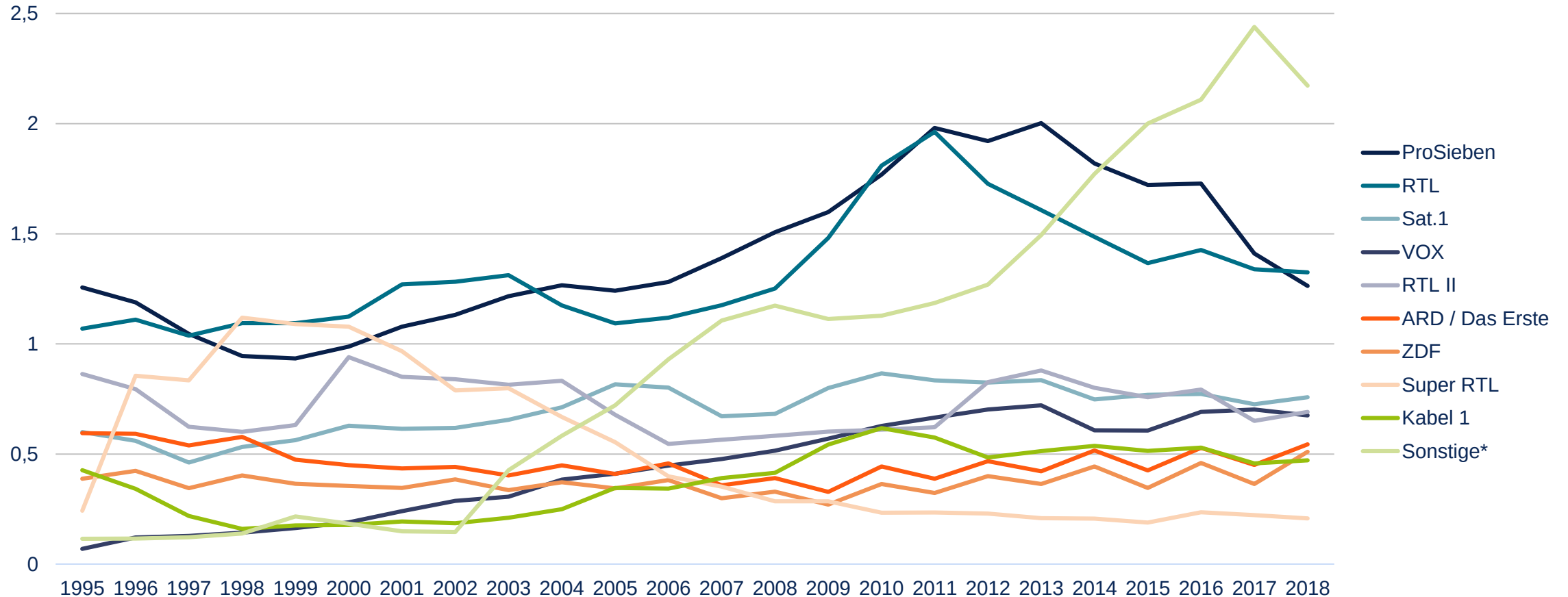
Pro7 und RTL sind die führenden Sender in der GenY

Auch sonstige Sender werden stärker in der GenY



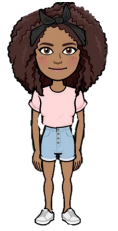
Gen Y

Sehbeteiligung in %



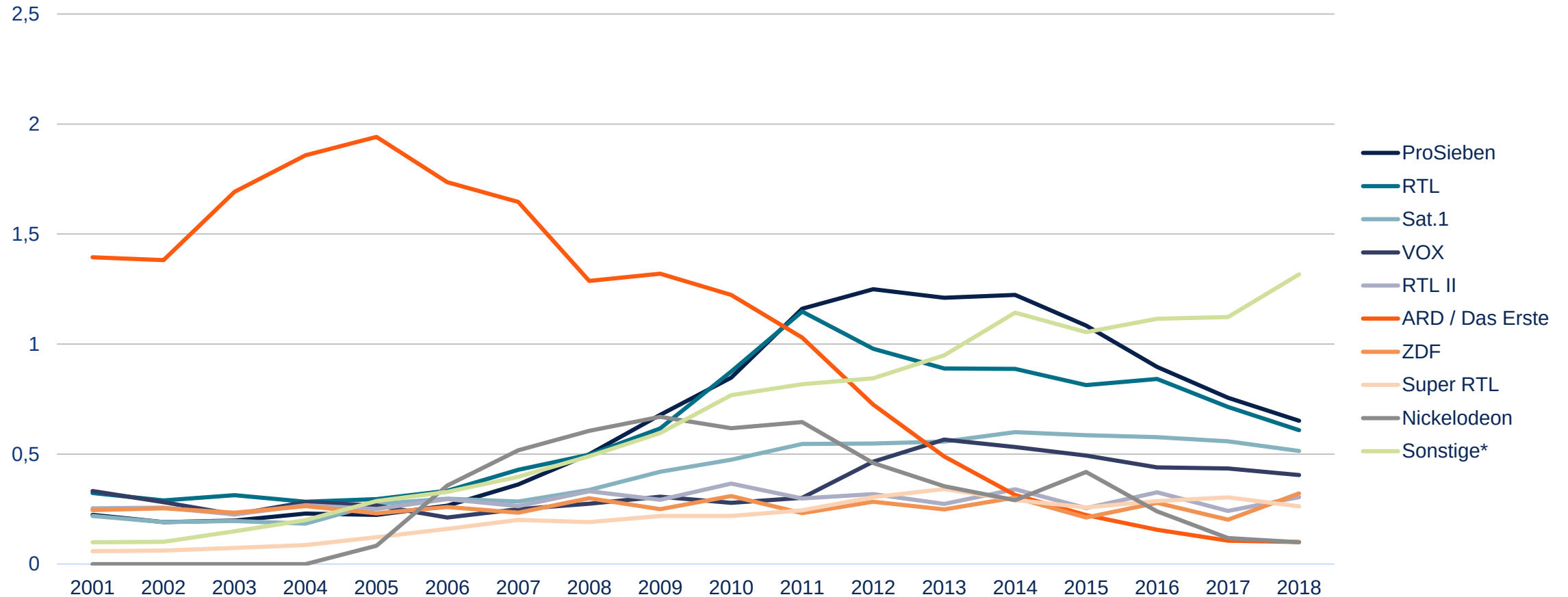
Die Gen Z hat eine komplett andere Nutzung

Insgesamt deutlich schwächer und komplett andere Sender



Gen Z

(in %)



Veränderte Mobilität und Mediennutzung

- 90% der Deutschen sind täglich außer Haus unterwegs
- Menschen sind immer schwieriger über klassische Medien zuhause erreichbar
- Besonders die attraktiven, kaufkräftigen, jungen Zielgruppen sind jeden Tag auf dem Weg zur Arbeit, Ausbildung oder unterwegs in ihrer Freizeit (Shopping, Fitness, Essen)
- Die Mediennutzung ist digital geworden. 90% der deutschsprachigen Bevölkerung sind online



Marken können Orientierung geben

Starker visueller Eindruck

Bezug zu aktuellem Kontext

Story at a Glance

- Marken mit bildlicher Aufladung prägen sich implizit im Kopf der Konsumenten ein
- Außenwerbung verankert Botschaften dauerhaft
- Dadurch entstehen Präferenzen im Mindset des Konsumenten
- Präferenzen führen zum Kauf, wenn der Kaufzyklus erreicht ist
- Deswegen ist die Schaffung eines dauerhaften Wahrnehmungsdepots strategisch empfohlen



Außenwerbung stört nicht

- Obwohl Außenwerbung unvermeidbar ist, führt dies nicht zur Reaktanz. Im Gegenteil:
- 92% empfinden Werbung auf Plakaten als nicht störend
- Mit einem Wert von 43% werden Plakate als sympathischster Werbekanal eingestuft
- Darüber hinaus wird Außenwerbung als sehr einprägsam und anregend empfunden



Bewegtbild im öffentlichen Wohnzimmer der jungen Zielgruppe

Make it
snackable

Spannende
& humor-
volle Stories

Live-
Moments

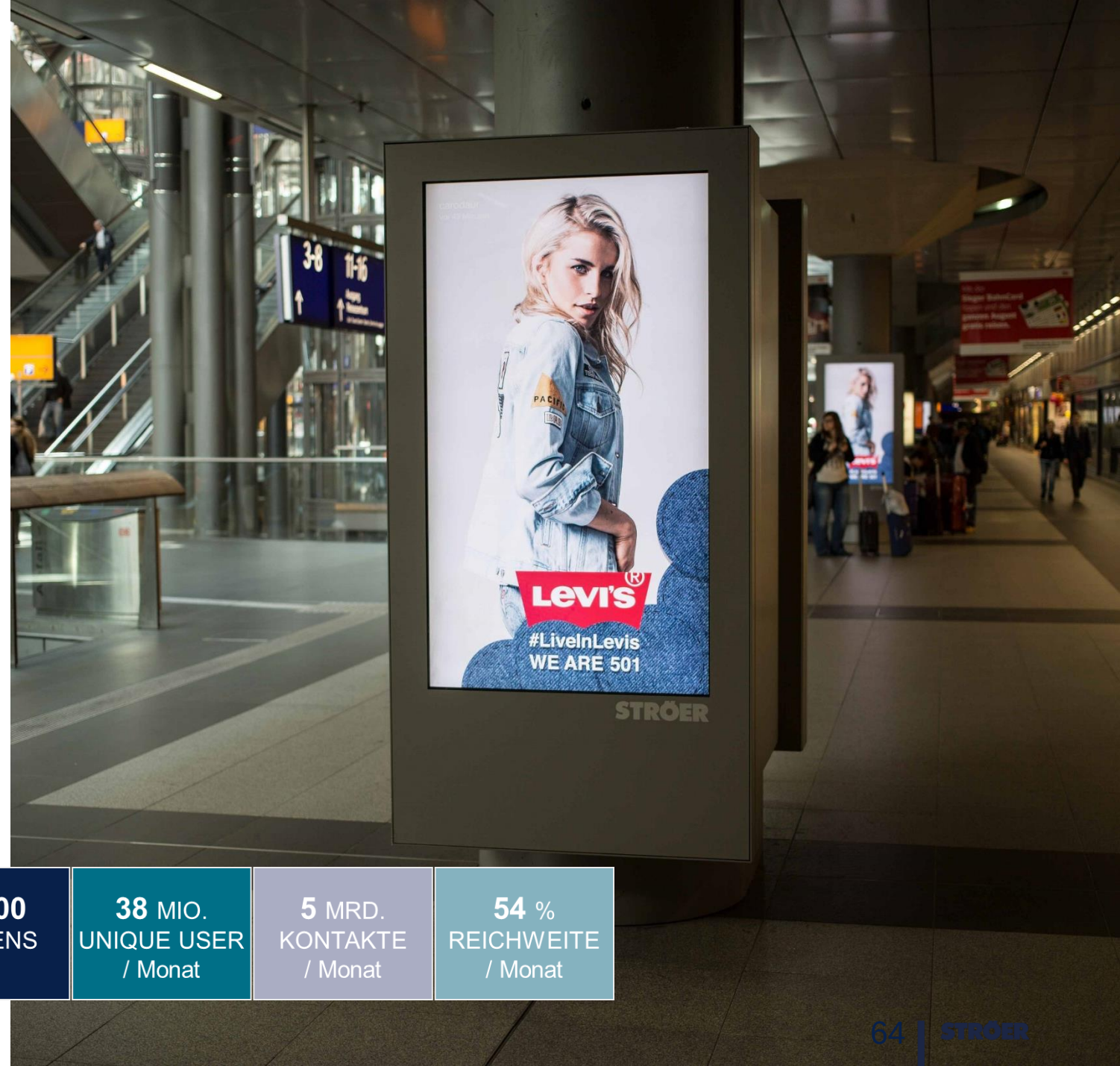
- Schnelle Verbreitung der Werbebotschaft in redaktionellen Umfeld
- Hohe Aufmerksamkeit in Wartesituationen
- Flexible Aussteuerungsmöglichkeiten

>4.300
SCREENS

38 MIO.
UNIQUE USER
/ Monat

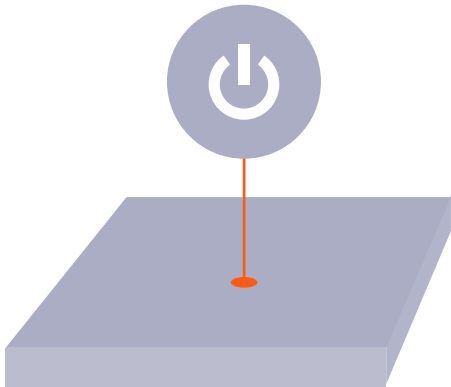
5 MRD.
KONTAKTE
/ Monat

54 %
REICHWEITE
/ Monat

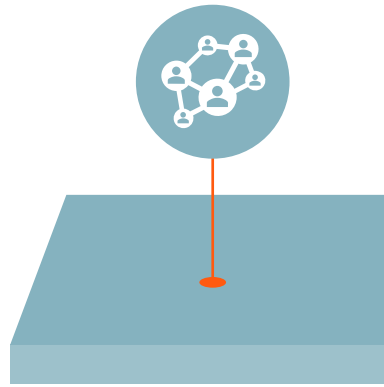


Fazit

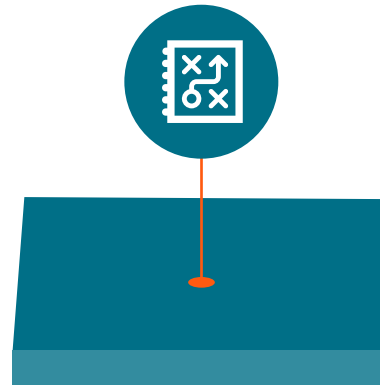
Die Welt auf Knopfdruck: Alles ist möglich & greifbar, jederzeit & an jedem Ort, ist vor allem für Gen Z Von Anfang an Realität und bedingt ein großes Sicherheitsbedürfnis.



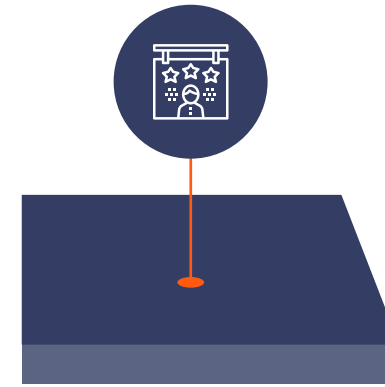
Für die Gen Z steht der Selbstschutz im Vordergrund: Sie bewegt sich „vorsichtig“ und braucht das Sicherheitsnetz von ihrer Peer-Group und bestehende Regeln.



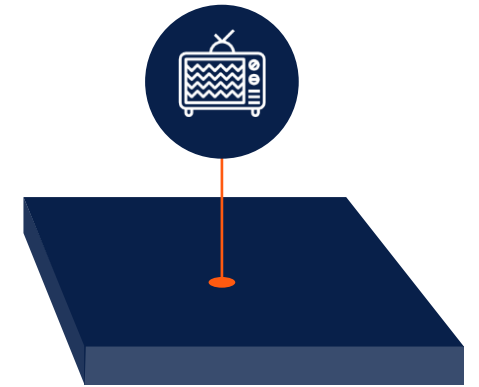
Veränderung bedeutet in ihrer Welt lediglich die Anpassung von bereits existierenden (Grund-) Gegebenheiten an ihre Wünsche.



Die Gen Z sichert die Entscheidungsphase der Consumer Journey durch Peer Groups ab. Influencer nehmen eine sehr wichtige Rolle ein.



Das Fernsehen wird in der jungen Zielgruppe anteilig deutlich weniger genutzt als in der Gesamtbevölkerung. Parallelnutzung von TV und Internet nimmt deutlich zu.



Make it SNACKABLE: Out-of-Home DAS Medium der Gen Z!



Was kommt nach der Gen Z?

Generation Alpha

- Der Zukunftsforscher und Demograf **Mark McCrindle** hat sich dafür ausgesprochen, die nächste Generation, die seit 2010 geboren wird, „Alpha“ zu nennen
- „Alpha werden mit dem iPad in ihrer Hand aufwachsen, nie ohne Smartphone leben und können einen Gedanken binnen einer Sekunde online übertragen.“
- Was treibt die Gen Alpha zukünftig um? Betrachtet man die Ergebnisse der Studie „Junge Deutsche“ von 2010 bis 2018, so zeigen sich drei Trends sehr klar:
- **Die Familie wird wichtiger** (weil digitale Freunde nicht da sind, wenn es uns schlecht geht)
Der Leistungsdruck nimmt zu (weil uns das schöne Leben der anderen dank social Media immer verfolgt)
Die Angst vor der Zukunft steigt (weil Krisen und Preissteigerungen unseren Wohlstand bedrohen)
- Es bleibt abzuwarten wie sich diese Trends weiterentwickeln und auf die Kinder der Gen Y und Z, die Generation Alpha, auswirkt.



IHR ANSPRECHPARTNER:

Christian von den Brincken

Managing Director

Corporate Strategy & Innovation

T +49 (0) 2236 / 9645-555

F +49 (0) 2236 / 9645-6555

M +49 (0) 175 264 1875

E cbrincken@stroeer.de

Ströer SE & Co. KGaA

Ströer-Allee 1

50999 Köln

www.stroeer.de

STRÖER

Alle dargestellten Informationen sind Eigentum der Ströer Group.
Eine Veröffentlichung und Nutzung, auch auszugsweise, ist nur nach
Rücksprache mit der Ströer Group gestattet.

