



Eine Generation ohne Grenzen


Generation Z wird erwachsen

In Kooperation mit Viga



OC&C
Strategy consultants

uncommon sense

- 
-
- 03 Einleitung
 - 04 Wer gehört zur Generation Z?
 - 08 Sechs wichtige Erkenntnisse
 - 22 Implikationen für Marken und Einzelhändler
 - 34 What's next?

Einleitung

Anspruchsvoll, unselbstständig, ethisch – als erste Generation, die ganz im öffentlichen Scheinwerferlicht des Internets aufwuchs, sind Millennials wahrscheinlich die am kritischsten betrachtete und meistdiskutierte Generation jemals.

Doch jetzt, kaum, dass Marken diese Gruppe endlich verstehen lernen, betreten auch schon ihre Nachfolger die Konsumlandschaft: Generation Z.

Angehörige dieser Generation wurden, grob definiert, ab 1998 geboren und machen bereits 30 % der Weltbevölkerung aus, in einigen Teilen Afrikas sogar rund 50 %. In knapp über einem Jahrzehnt wird die Generation Z weltweit ein Drittel aller Konsumenten stellen – und enorme Chancen für Unternehmen bieten.

Doch was ist mit der Generation Z heute? Da ihre ältesten Mitglieder dieses Jahr 21 Jahre alt werden und damit ins Erwachsenenalter sowie in die Arbeitswelt eintreten, bieten sie Unternehmen bereits interessante Geschäftsmöglichkeiten. Unternehmen – sowohl als Marken wie als Arbeitgeber – stehen unter steigendem Druck, sie und ihre Wünsche zu verstehen.

Genau dabei soll diese Studie helfen. Mit 15.500 Teilnehmern aus vier Generationen und neun Ländern ist *Eine Generation ohne Grenzen* die bisher geografisch weitreichendste Untersuchung der Gen-Z-Verbraucher. Anhand einer gründlichen Analyse von über 12 Millionen Datenpunkten zeigt unser Research viele der Werte und Haltungen dieser Gruppe junger Verbraucher auf und bietet wertvolle Einblicke in eine jetzt schon falsch verstandene Generation.

Eins steht fest: Wie die Millennials vor ihnen sind auch die Mitglieder der Generation Z alles andere als passive Konsumenten. Mit dieser Generation beginnt das Zeitalter der Beeinflussten und Beeinflusser, der *Finsta* und *Rinsta*, der Aktivisten und Individualisten.

Willkommen zur Generation Z.



Eine Anmerkung zur Generationenforschung

Die Generationenforschung gilt seit Langem als wertvolles Mittel, um Menschen anhand der wirtschaftlichen, politischen, technischen und (in zunehmendem Maße) ökologischen Bedingungen zu verstehen, unter denen sie geboren wurden und aufgewachsen sind. Hierbei geht es nicht darum, Individuen zu stereotypisieren, sondern vielmehr darum, die Auswirkungen globaler Ereignisse auf bestimmte Alterskohorten zu untersuchen. Indem wir Verbraucher im generationalen Kontext betrachten, können wir Trends und Perspektivverschiebungen ausmachen, die über Alter, Geschlecht und Nationalität hinausgehen und globalen Einflüssen zuzuschreiben sind.

Wie bei allen Generationsanalysen unterliegen aber auch unsere Ergebnisse gewissen Einschränkungen. Wir können keine Langzeitanalysen bereitstellen, in denen wir z. B. das Kaufverhalten der Babyboomer-Generation als Jugendliche mit dem heutigen Verhalten der Gen Z vergleichen würden. Zwar haben wir uns darum bemüht, Erkenntnisse zu präsentieren, die nicht rein mit dem Lebensalter zusammenhängen, doch bei dieser Art von Studie müssen immer auch altersspezifische Verhaltensweisen berücksichtigt werden. Um Ihnen zu helfen, unsere Forschungsergebnisse selber auszulegen, präsentieren wir zu unseren Interpretationen durchgehend die entsprechenden Daten. Dabei zeigen wir auf den nachfolgenden Seiten sowohl globale als auch Deutschland spezifische Daten (und vergleichen diese, insbesondere da, wo es größere Unterschiede gibt).

Wer gehört zur Generation Z?

GENERATIONEN-TIMELINE

1928-1945	1946-1964	1965-1980
Silent Gen	Babyboomer	Gen X

Obwohl noch Uneinigkeit über die genauen Geburtsjahre herrscht (und definitive Grenzen sich erst im Laufe der Zeit herausbilden dürften), wird generell akzeptiert, dass zwischen 1998 und 2016 Geborene der Generation Z angehören.

Mitglieder dieser Gruppe sind in einer Zeit starker politischer und wirtschaftlicher Turbulenzen aufgewachsen bzw. in sie hineingeboren. Mit der weltweiten Finanzkrise von 2007 und den 9/11-Terroranschlägen sechs Jahre zuvor war die Kindheit vieler westlichen Gen-Z-Vertreter vor dem Hintergrund des „Kriegs gegen den Terror“ und tiefgreifender Wirtschaftskrisen eine vergleichsweise schwierige Zeit.

Parallel zu diesen Problemen der westlichen Welt erlebte Generation Z zudem die rasante Entwicklung der BRIC-Staaten, darunter vor allem Chinas Wandlung von einem „Dritte-Welt-Land“ zur potenziell nächsten Supermacht.

Dennoch haben diese geopolitischen Unruhen die Angehörigen der Gen Z nicht unbedingt definiert. Die Gen-Z-Gruppe ist in die zunehmende Kommerzialisierung des World Wide Web hineingeboren und lässt sich wohl besser durch die darauffolgende Ära beispiellosen technologischen Wandels charakterisieren.

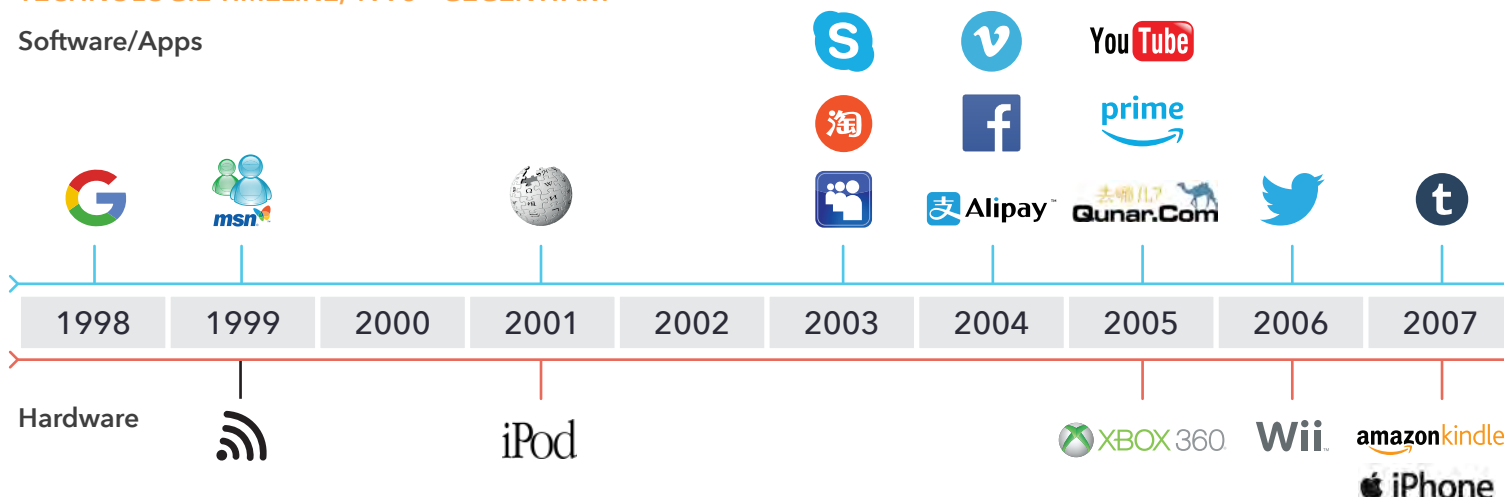
Ihre Kindheit ist vom Internet und der Entstehung sozialer Medien begleitet und somit von den zahlreichen seismischen Ereignissen geprägt, die direkt von diesem Medium beeinflusst wurden (Arabischer Frühling, Donald Trumps Präsidentschaft, Brexit).

Dazu kommen diverse zeitnahe Ereignisse und Trends im Zusammenhang mit Bürgerrechten und Gleichstellung – beispielsweise der syrische Bürgerkrieg und die Flüchtlingskrise, die Legalisierung der gleichgeschlechtlichen Ehe, die #metoo-Bewegung und der zunehmende Populismus in der westlichen Welt. All dies macht deutlich, dass die Generation Z in einer Zeit außergewöhnlicher Veränderungen geboren wurde und aufwuchs.

Heute sind die ältesten Gen-Z-Vertreter volljährig, und wir erkennen allmählich, wie sehr diese globalen Ereignisse die Persönlichkeit dieser jungen Konsumenten beeinflusst und definiert haben. Wir sehen zum Beispiel, dass Überlegungen zur sozialen Verantwortung ihre Kaufentscheidungen beeinflussen und dass Gleichstellung und Vielfalt – nicht die Umwelt – ihre wichtigsten Anliegen sind.

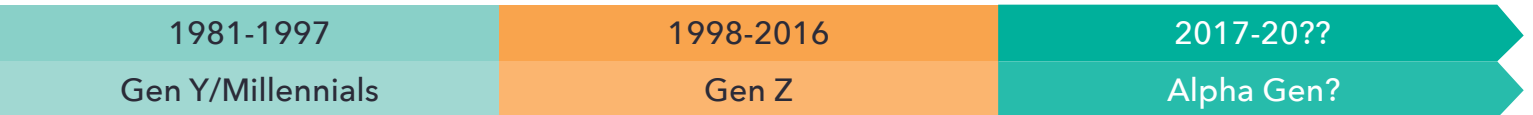
TECHNOLOGIE-TIMELINE, 1998 - GEGENWART

Software/Apps



„Bei Generation Z fällt mir zuerst das Wort ‚Veränderung‘ ein.“

weiblich, 20



Diese Studie bietet ein vielschichtiges, facettenreiches Porträt. Sie zeigt, wie diese Generation – mehr als jede andere vor ihr – der Einflussnahme durch Prominente und Freunde unterliegt, gleichzeitig aber auch das Ausmaß zu dem sich ihre Mitglieder als Individuen darstellen möchten. Hinter diesen scheinbar widersprüchlichen Kräften dürfte der unwiderlegbare Einfluss der sozialen Medien stehen.

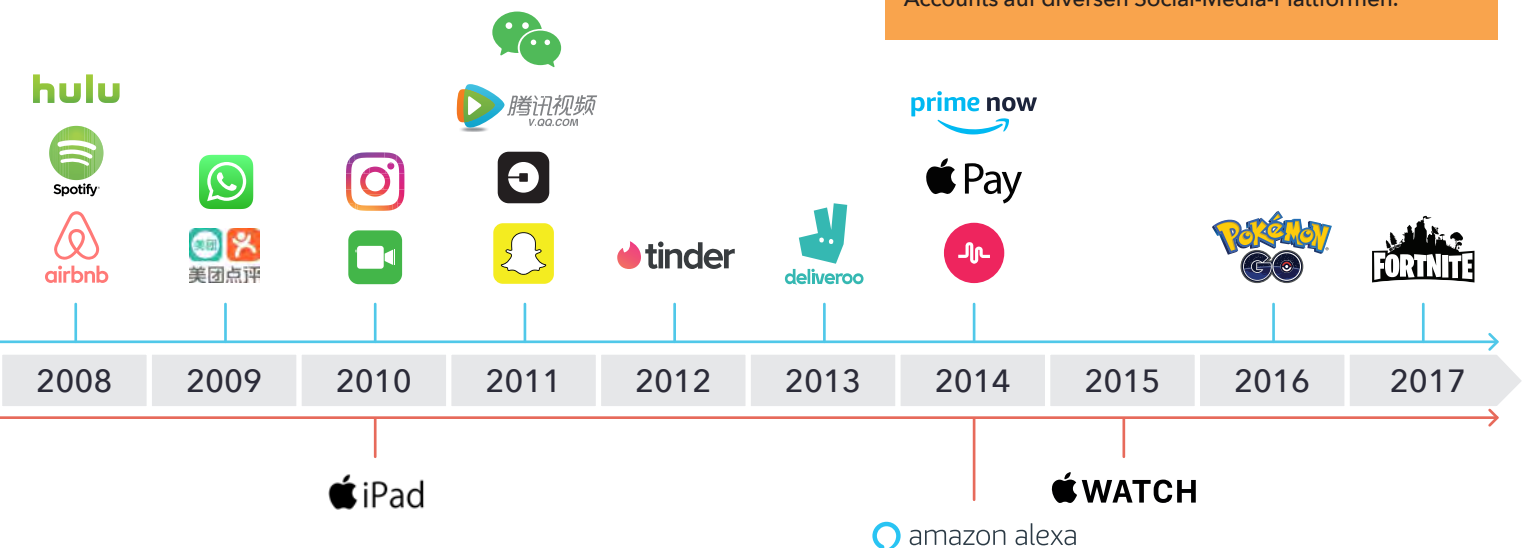
Gen Z ist mit Facebook, YouTube und WhatsApp aufgewachsen – kein Wunder also, dass ihre Mitglieder starke Social-Media-Nutzer sind und das Medium souverän einsetzen, um Einfluss zu gewinnen, Geld zu verdienen, Marken zu entdecken und neue Ideen zu finden. Als erste Generation, die ein Leben *ohne* Snapchat und Renren gar nicht kennt, nutzt sie Plattformen wie diese, um Kontakt mit Freunden zu pflegen, Nachrichten zu konsumieren, Videos anzusehen und vielfältige Identitäten zu entwickeln. Diese jungen Erwachsenen, Teens und Tweens „gehen“ nicht online, sie leben online.

Allerdings bedeutet dies nicht, dass sie sich keine Gedanken über ihren Social-Media-Konsum machen. Mehr als 50 % von ihnen sind um die allgemeinen Auswirkungen sozialer Medien auf die Gesellschaft besorgt, zwei Fünftel um die Auswirkungen sozialer Medien auf ihre Gesundheit.



Von Selfies zu Finstas

Millennials mögen das Selfie und den „Humblebrag“ popularisiert haben, aber unter Gen-Z-Angehörigen sehen wir den Trend zu mehreren Social-Media-Accounts auf derselben Plattform, was auf den Wunsch nach sorgfältig kreierten Identitäten schließen lässt. Auch ist es bei Mitgliedern dieser Generation am unwahrscheinlichsten, dass sie ihre Social-Media-Audience auf Menschen beschränken, die sie auch im wirklichen Leben kennen. Das Ergebnis? Die Geburt von *Finsta* (d. h. geheime „Fake“-Profile auf Instagram nur für die engsten Freunde und Familienmitglieder) und *Rinsta* (sorgfältig kuratierte, öffentliche, „reale“ Profile). Diesen Trend gibt es nicht nur auf Instagram – Mitglieder der Generation Z haben nach eigenen Angaben mehrere Accounts auf diversen Social-Media-Plattformen.



„Was uns von anderen Generationen unterscheidet, ist die Tatsache, dass wir vorsichtiger und pragmatischer sind. Wir sind während der Weltwirtschaftskrise, Terrorattacken und dem Krieg gegen den Terror aufgewachsen. Bei der Planung unserer Zukunft streben wir nach Stabilität und Sicherheit statt nach dem Optimismus und der Flexibilität der Millennials.“

weiblich, 20



Generation Vernunft oder Generation Verschwendung?

Generation Z wird oft als die „vernünftige, stay-at-home Generation“ beschrieben. Erkenntnisse deuten darauf hin, dass das Wachstum von Streaming-Medien, Online-Communities und Echtzeit-Kommunikationskanälen eine Generation hervorgebracht hat, die weniger ausgeht und sich eher von zu Hause aus sozialisiert.

Auch die „Vernünftigkeit“ ist in unseren Forschungsergebnissen erkennbar. Eine Kindheit inmitten wirtschaftlicher und politischer Unsicherheit hatte eindeutig Auswirkungen auf diese Gruppe junger Konsumenten. Global sparen mehr als 35 % regelmäßig für größere Anschaffungen, und 12 % schon jetzt für ihren Ruhestand, in Deutschland sind diese Zahlen mit 37 % bzw. 23 % nochmals deutlich höher.

Natürlich soll das nicht heißen, dass die Generation Z kein Geld ausgibt. Mit 3,4 Mrd. US-Dollar kommt sie bereits für über 7 % der gesamten globalen Haushaltsausgaben auf, obwohl die große Mehrheit erst Teenager sind oder sogar noch jünger. Aktuell gibt Gen Z überdurchschnittlich viel für Technologie (z. B. ihre Smartphones und Medien-Abos) und Kleidung aus; in China, Brasilien und der Türkei entfällt ein größerer Anteil der Haushaltsausgaben auf sie als im Westen, in Deutschland sind es momentan zirka 4 %.

Warum Gen Z in Entwicklungsländern auf einen höheren Anteil der Haushaltsausgaben Einfluss hat

Es gibt mehr von ihnen

In Entwicklungsländern wie Nigeria und Pakistan gehören mehr als 40 % der Bevölkerung zur Generation Z. Unter den Ländern unserer Studie stellt Gen Z in Brasilien und der Türkei einen deutlich größeren Anteil der Gesamtbevölkerung (rund ein Drittel) als in westlichen Ländern wie Großbritannien, den USA oder auch Deutschland (rund ein Fünftel).

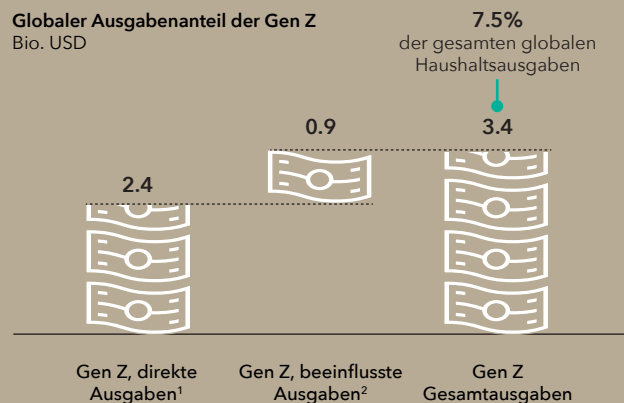


Sie verlassen die Schule früher und treten früher in den Arbeitsmarkt ein

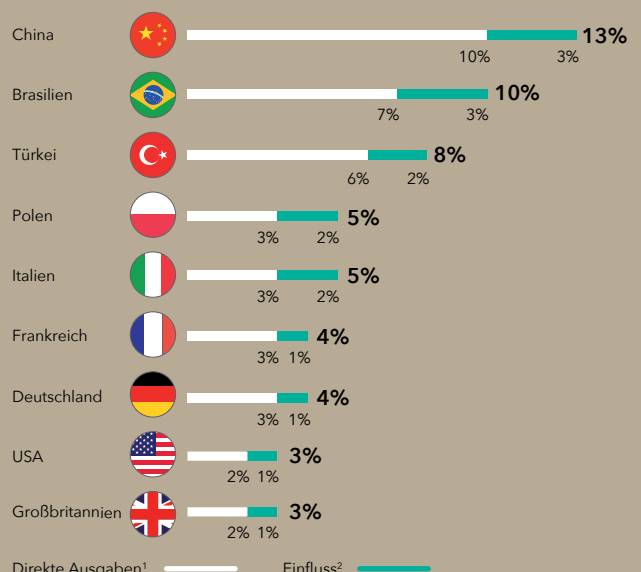
In Entwicklungsländern ist ein größerer Anteil der Generation Z erwerbstätig, da sie vergleichsweise früh die Schule verlassen. Dies bedeutet, dass sie bereits zum Haushaltseinkommen beitragen und dementsprechend auch früher Geld ausgeben als ihre Altersgenossen in den Industrieländern.

GEN Z - AUSGABEN

Globaler Ausgabenanteil der Gen Z
Bio. USD



Anteil an Ausgaben, nach befragtem Land (%)



¹ Direkte Ausgaben: Von Gen Z ausgegebenes eigenes Geld (entweder verdient oder von Eltern / Erziehungsberechtigten / Verwandten erhalten, z. B. Taschengeld)
² Beeinflusste Ausgaben: Haushaltsausgaben, bei denen Gen Z entweder den Betrag oder das gekaufte Produkt beeinflusst (d. h. auch Produkte, die nicht spezifisch für Gen Z gekauft wurden)

Quelle: UN; Weltbank; CEIC; National Bureau of Statistics of China; OC&C Gen-Z-Umfrage, August 2018

Unsere wichtigsten Generation Z:



Ist globaler

„So, wie Nachrichten in den sozialen Medien verbreitet werden, sind wir sehr gut über die Zustände in der Welt informiert.“

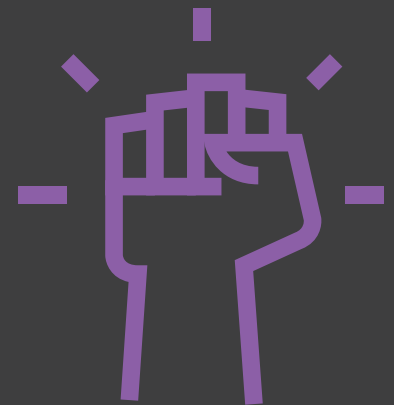
weiblich, 20



Steht unter Einfluss

„Ich bleibe auf Instagram über Promis, Influencer und manchmal Marken auf dem Laufenden.“

weiblich, 17



Ist anspruchsvoller

„Marken müssen sich mehr anstrengen, um ihre Kunden zu behalten (denn unsere Auswahl ist heute wirklich ziemlich unbegrenzt) - ich fände es gut, wenn sie ihre Angebote erweitern und es einfacher machen würden, das zu finden, was man sucht.“

weiblich, 20

Erkenntnisse



Sucht Individualität

„Generation Z ist stärker auf Innovation und Einzigartigkeit ausgerichtet.“

männlich, 19



Sucht Erlebnisse

„Meine Erfahrungen definieren mich irgendwie - nicht, weil ich damit angeben kann, sondern eher, weil sie mir wirklich Wertvolles beigebracht haben.“

männlich, 20



Ist pro sozialer Verantwortung

„Ethik und Aussage sind mir am wichtigsten... kein Unternehmen kann erwarten, dass man seine Produkte kauft, wenn es eine miese Ethik hat.“

weiblich, 17



„So, wie Nachrichten in den sozialen Medien verbreitet werden, sind wir sehr gut über die Zustände in der Welt informiert.“

weiblich, 20



Gen Z ist globaler

Von Einstellungen zum Konsum bis hin zu ihren Erwartungen an die Zukunft, die Angehörigen der Generation Z rund um die Welt sind sich untereinander ähnlicher, als die Angehörigen jeder anderen Generation.

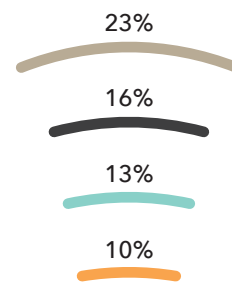
Im Vergleich zu älteren Generationen weisen die Gen-Z-Umfrageteilnehmer aller neun befragten Länder stärkere Ähnlichkeiten in ihren Verhaltensweisen und Einstellungen auf. Dies deutet auf einen homogenisierenden Effekt hin, der mit großer Sicherheit von der Technologie ausgeht – primär vom Internet, aber auch von der zunehmenden Verfügbarkeit preiswerter Reisemöglichkeiten. Das Internet und soziale Kanäle machen es dieser Online-Generation immer leichter, Ideen auszutauschen und auf die gleichen Informationen und Medien zuzugreifen.

Marken und Prominente scheinen bei diesem Trend auch eine Rolle zu spielen. Da Marken zunehmend in neue und aufstrebende Märkte vordringen, oft in dem sie sich den Einfluss wahrlich globaler Promis und Influencer zunutze machen, erhalten immer mehr Gen-Z-Mitglieder Zugriff auf die gleichen Produkte und Dienstleistungen. Für diese jungen Menschen kann die Welt – zumindest online und in den Medien – erstaunlich einheitlich aussehen, ob in Deutschland oder den USA.

EINSTELLUNGEN UND VERHALTENSWEISEN LANDESÜBERGREIFEND SIND IN DER GEN Z AM ÄHNLICHSTEN

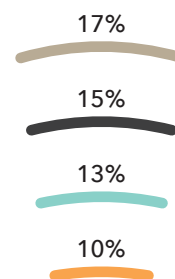
Unterschiede bei Einstellungen, Verhaltensweisen und Kaufkriterien zwischen den Ländern nach Generation
(% Unterschied zwischen höchsten und niedrigsten Ländern)

Einstellungen



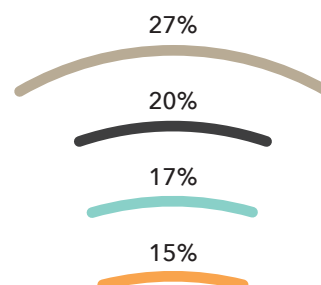
Beispielfragen
Wie weit stimmen Sie folgender Aussage zu?
„Ich mache mir Sorgen um die Zukunft der Wirtschaft“

Verhaltensweisen



Beispielfragen
Wie oft kaufen Sie über Social-Media-Plattformen ein?

Kaufkriterien



Beispielfragen
Welche der folgenden Aspekte sind Ihnen beim Kleidungskauf am wichtigsten?

Babyboomer — Gen X —
Millennials — Gen Z —

Quelle: OC&C Gen-Z-Umfrage, August 2018



Gen Z steht unter Einfluss

Einfluss spielt im Leben der Gen-Z-Mitglieder eine enorm wichtige Rolle. Sowohl global wie in Deutschland stehen Sie nach eigenen Angaben unter stärkerem externen Einfluss, was ihre Lebensentscheidungen angeht, als ältere Generationen und lassen sich eher von Freunden und Promis beeinflussen.

Diese Tendenz zur Beeinflussung schlägt sich auch in ihren Kaufentscheidungen nieder. Wir sehen, wie traditionelle Kaufprozesse aufbrechen, weil die Entscheidungen der Generation Z von einer viel breiteren Palette an Inspirationen mitbestimmt werden.

Obwohl also Generation X, die Millennials und Gen Z durchaus alle online shoppen und vom Social-Media-Auftritt einer Marke beeinflusst werden (Gen X allerdings in geringerem Maße), ist die Liste der Einflussfaktoren bei Gen Z länger und zudem gleichmäßiger verteilt. Mobile Apps, die Social-Media-Accounts von Freunden und Prominenten, Blogs – all dies hat einen stärkeren Einfluss auf die Generation Z als auf ältere Generationen.

Während sich die Bedeutung unterschiedlicher Inspirationsquellen zwischen deutschen und ausländischen Gen-Z-Mitgliedern nicht groß unterscheidet, ist der Kontrast zu andern Generationen, innerhalb Deutschlands, ungewöhnlich groß. Gen-Z-Mitglieder nutzen im Prinzip alle, wenn auch besonders Online-, Inspirationsquellen mehr als ältere Generationen – sie scheinen allgemein interessiertere Konsumenten zu sein.

Wir stellen auch fest, dass junge Menschen sich von traditionellen Quellen abwenden, was die Entdeckung neuer Marken betrifft. Auf die Fragen nach ihren diesbezüglichen Quellen wählten nur 5 % der deutschen Gen-Z-Teilnehmer die Antwort „Beim Einkaufen gesehen“, in Gegensatz zu 19 % der Babyboomer und 16 % der Generation X. Stattdessen sind Freunde und Familie für diese Gruppe zwei der wichtigsten Kanäle, um neue Marken zu entdecken – zirka ein Drittel wählte diese Antworten.



Trotz ihrer Jugend beeinflussen Mitglieder der Generation Z bereits ihre Altersgenossen indem sie online und in sozialen Medien umfassend mit Marken interagieren. Dies ist die Generation, die eher als ihre Vorgänger den Social-Media-Aufritten von Marken und Einzelhändlern folgt, die Posts von Marken weiterleitet und Online-Bewertungen schreibt. Kurz: Gen Z weiß bereits, was sie will, und scheut sich nicht, dies zu sagen.

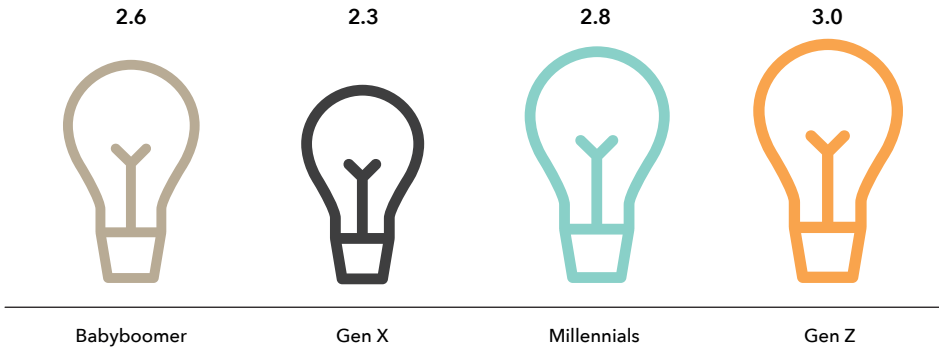
„Ich bleibe auf Instagram über Promis, Influencer und manchmal Marken auf dem Laufenden.“

weiblich, 17

GEN Z NUTZT MEHR INSPIRATIONSQUELLEN BEIM EINKAUF

Inspirationsquellen beim Kleidungskauf¹

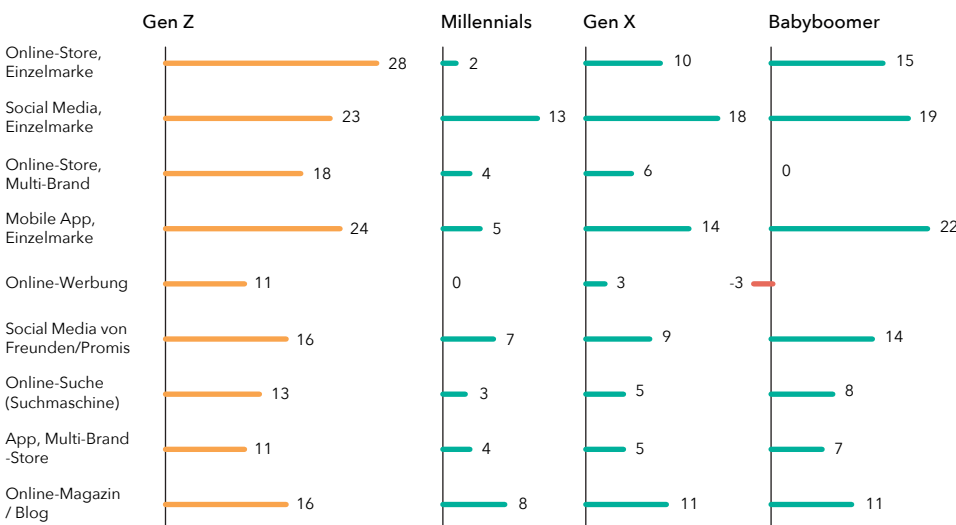
Durchschn. Anzahl der Inspirationsquellen
Anzahl Quellen (online und offline)



Online-Inspirationsquellen der Gen Z ggü. anderen Generationen

% nennt dies als Inspirationsquelle des jüngsten Kaufs

Unterschied Gen Z ggü.:



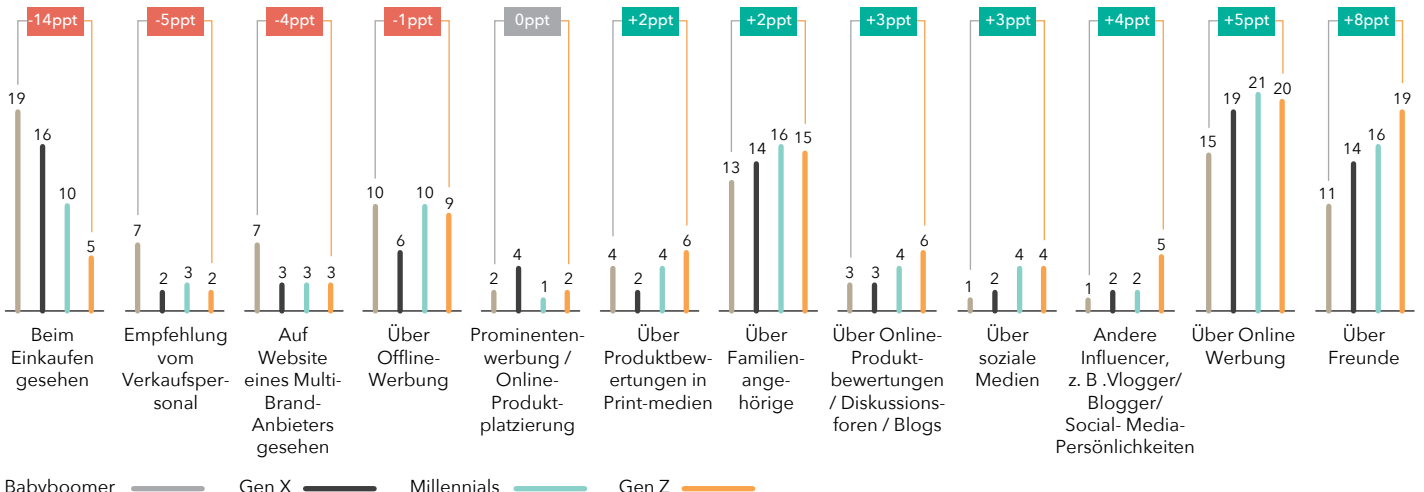
1. Denken Sie bitte an Ihren jüngsten Kleidungskauf. Waren irgendwelche der folgenden Faktoren eine Inspirationsquelle für Ihren Kauf?

Quelle: OC&C Gen-Z-Umfrage, August 2018

GEN Z NUTZT NEUE KANÄLE, UM MARKEN ZU ENTDECKEN

Markenentdeckung¹ (Kleidung und Kosmetik) - nach Kanal

% der Umfrageteilnehmer (für neueste entdeckte Marke)



¹ Denken Sie bitte an das letzte Mal, als Sie eine neue Marke kennen gelernt und anschließend gekauft haben. Wie haben Sie die Marke entdeckt?

Quelle: OC&C Gen-Z-Umfrage, August 2018



Gen Z ist anspruchsvoller

Obwohl Preis und Qualität die wichtigsten Kriterien für die Wahl von Einzelhändlern bleiben, hat die Generation Z eine breitere Palette an Kaufkriterien als ältere Generationen. Sie legt größeren Wert auf sekundäre Faktoren wie Stil, Nachhaltigkeit, Einzigartigkeit und Flexibilität, und sie misst dem ethischen Verhalten einer Marke mehr Bedeutung bei. Dieser Trend zeigt sich auch beim Einkauf von Lebensmitteln, wo Generation Z solche Faktoren wie Kuration und Nachhaltigkeit höher bewertet.

Auch bei Kaufkriterien ist der Unterschied zwischen Gen-Z-Mitgliedern und älteren Generationen innerhalb Deutschlands größer als es International der Fall ist. Bei den jungen Deutschen verlieren die traditionell wichtigsten Faktoren Preis und Qualität besonders stark an Bedeutung. Im internationalen Vergleich von Gen-Z-Vertretern ist vor allem die niedrigere Bedeutung vom Preis und die höhere Bedeutung der Herkunft der Produkte bei Deutschen Gen-Z-Mitgliedern auffallend.

Gen-Z-Mitglieder zeigen schon jetzt, dass sie begeisterte Recherchierer sind, wenn auch nicht im gleichen Maße wie Millennials. Sie tendieren viel stärker als älteren Generationen dazu, sich für ihre Produkt- und Preisrecherchen vor dem Kauf direkt an die Online-Kanäle der Marken zu wenden. Während wir festgestellt haben, dass die Gen Z global gesehen weniger auf allgemeine Suchkanäle wie Suchmaschinen oder Multi-Brand-Plattformen zurückgreift als ältere Generationen, benutzen die deutschen Mitglieder der Gen Z fast sämtliche Suchkanäle, inklusive Kaufhäuser und Läden, mehr als die älteren Generationen. Auch hier ist jedoch der Unterschied bei Onlinekanälen am größten. Eine solche Verschiebung der Recherche-Kanäle hat Konsequenzen vor allem für jene Marken, die diese jüngsten Konsumenten ansprechen wollen, insbesondere in Bezug auf den Marketingmix und Allokation ihrer Marketingausgaben.

Die Kombination aus breiter gefächerten Kaufkriterien und intensiveren Kaufrecherchen deutet auf einen Konsumenten hin, der vermutlich besser informiert ist – und ganz gewiss anspruchsvoller.



„Marken müssen sich mehr anstrengen, um ihre Kunden zu behalten (denn unsere Auswahl ist heute wirklich ziemlich unbegrenzt) – ich fände es gut, wenn sie ihre Angebote erweitern und es einfacher machen würden, das zu finden, was man sucht.“

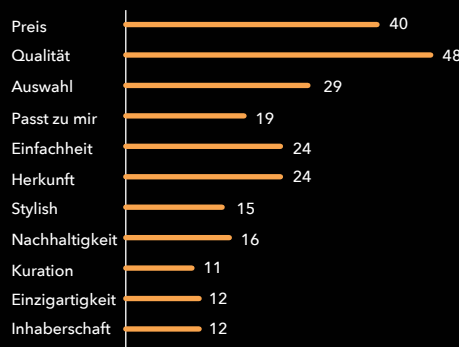
weiblich, 20

GEN Z HAT ANDERE ZENTRALE KAUFKRITERIEN

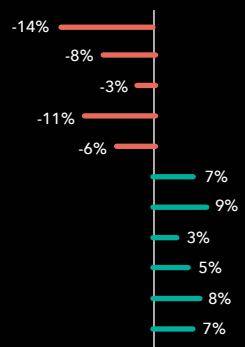
Wichtige Kaufkriterien für Kleidung¹

Wichtigkeit der Kriterien für Gen Z

% der Umfrageteilnehmer die Kriterium als eins der 3 wichtigsten auswählte



Gen Z ggü. Durchschnitt der anderen Generationen



1. Was sind Ihre wichtigsten Prioritäten beim Kauf der folgenden Produkte? [Kleidung]

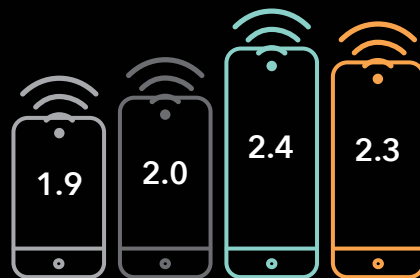
Quelle: OC&C Gen-Z-Umfrage, August 2018

UND INFORMIERT SICH VERMEHRT ONLINE DIREKT AUF DEN WEBSITEN DER EINZELNEN MARKEN

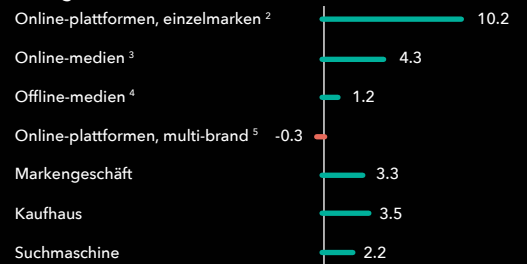
Recherche-Kanäle¹

Durchschn. Anzahl der Kanäle für Recherchen

Anzahl Kanäle (Online- und Offline-Kanäle)



Unterschied zwischen Gen Z und Durchschnitt der 3 vorigen Generationen (PP)



Babyboomer — Gen X — Millennials — Gen Z

¹ Denken Sie bitte an Ihren jüngsten Kleidungskauf. Auf welchen Wegen haben Sie das Produkt oder Preise recherchiert?

² Website, mobile App und Social Media, Einzelmarke

³ Nachrichten-Websites, Online-Magazine, Blogs

⁴ Zeitungen und Zeitschriften

⁵ Websites, mobile App, Multi-Brand (z. B. Amazon)

Quelle: OC&C Gen-Z-Umfrage, August 2018



! Gen Z legt mehr Wert auf Individualität und Einzigartigkeit

In einer Welt, in der jeder von uns über soziale Medien eine Plattform hat, verspüren viele Mitglieder der Generation Z den starken Wunsch, herauszustehen und sich einzigartig zu fühlen. Dies zeigt sich sogar in der Einstellung zu ihren eigenen Meinungen – fast ein Viertel von ihnen findet es sehr wichtig, einen individuellen Standpunkt zu vertreten – sowie ihren Ansichten zu Stil, Hobbys und Kreativität.

Der Wunsch nach Individualität und Einzigartigkeit wirkt sich auch ganz direkt darauf aus, was die Gen Z von Einzelhändlern verlangt. Die Nachfrage nach maßgeschneiderten Produkten und limitierten Auflagen ist in dieser Generation am höchsten. Dieser verstärkte Wunsch nach Einzigartigkeit / Individualität bei den Produktentscheidungen ließ sich sowohl bei Kleidung (siehe Abb. 7) als auch bei Beauty- und Pflegeartikeln beobachten, und war in Deutschland ähnlich ausgeprägt wie international. In Bezug auf Lebensmittelkäufe beweist diese Generation zudem das größte Interesse an ungewöhnlichen oder exotischen Produkten. Das bedeutet jedoch nicht, dass Gen Z große, etablierte Marken vollkommen ablehnt: Unter den vier Generationen besitzt die jüngste offenbar den stärksten Wunsch, bekannte Marken zu kaufen und Produkte mit sichtbarem Branding zu tragen.

„Generation Z ist stärker auf Innovation und Einzigartigkeit ausgerichtet.“

männlich, 19

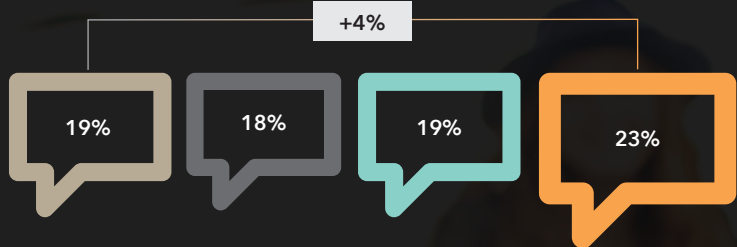


GEN Z LEGT MEHR WERT AUF INDIVIDUALITÄT

Bedeutung von Einzigartigkeit

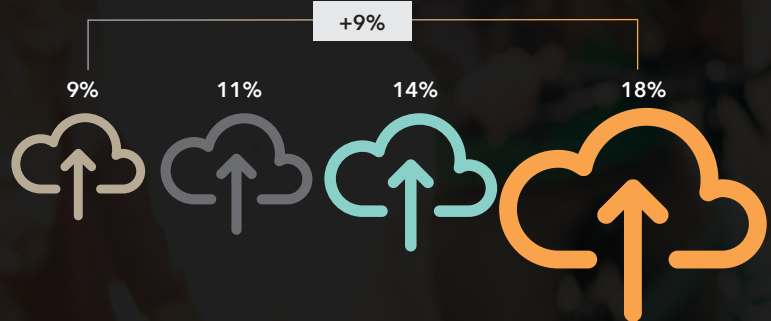
% der Teilnehmer, die „sehr wichtig“ wählen

Eigene / individuelle Ansichten und Meinungen haben

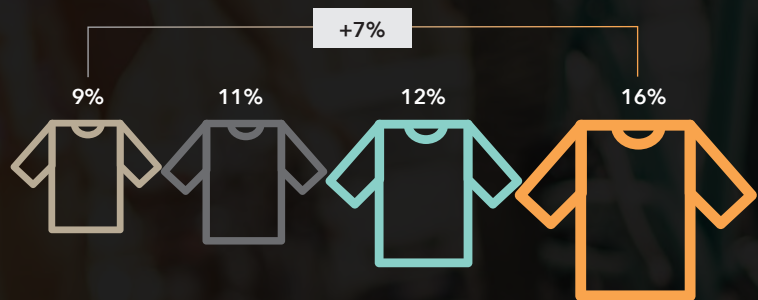


Eigenen Content erstellen

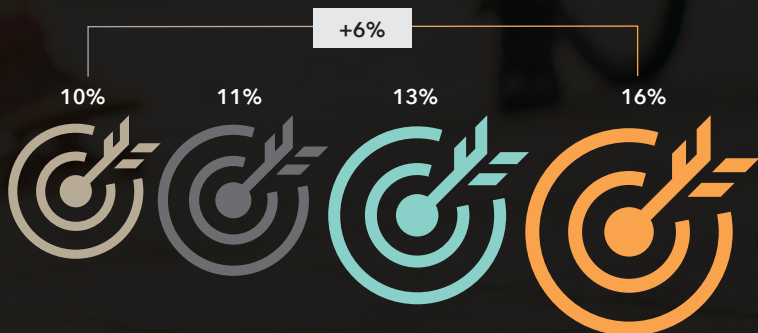
(Videos, Fotos, Blog, andere Formen des Schreibens oder der Kunst)



Einen einzigartigen Stil haben



Ungewöhnliche Hobbys/Interessen haben



Babyboomer — Gen X — Millennials — Gen Z —

Quelle: OC&C Gen-Z-Umfrage, August 2018



Über ein Fünftel der Deutschen Gen-Z-Befragten stimmt definitiv zu, dass sie „Geld lieber für Erlebnisse als für Produkte ausgeben würden“



Gen Z sucht nach Erlebnissen

Ihre Vorgänger mögen die Begriffe FOMO und YOLO erfunden haben, aber die Vertreter der Generation Z tendieren noch stärker als Millennials dazu, eher Erlebnisse als Produkte zu wählen. Fast ein Fünftel der global befragten Gen-Z-Mitglieder stimmt definitiv zu, dass sie „Geld lieber für Erlebnisse als für Produkte ausgeben würden“, in Deutschland waren es sogar über 20%.

Unter den von uns befragten Ländern zeigten sich die stärksten Unterschiede zwischen Millennials und Gen Z, wobei die Generation Z eine wesentlich stärker ausgeprägte Präferenz für Erlebnisse über Produkte hat.

Interessant ist, dass dieser Wunsch nach Erlebnissen zumindest teilweise mit geringerem Materialismus und der Sorge um Nachhaltigkeit einhergeht. Und obwohl Gen-Z-Mitglieder, die besonders viel Wert auf Erlebnisse legen, im Durchschnitt vermöglicher sind, lässt sich dieser Trend über alle Einkommensstufen hinweg feststellen.



„Meine Erfahrungen definieren mich irgendwie – nicht, weil ich damit angeben kann, sondern eher, weil sie mir wirklich Wertvolles beigebracht haben.“

männlich, 20

Gen Z ist pro sozialer Verantwortung

Millennials haben den bewussten Konsum popularisiert, und Gen Z scheint diesen Trend fortzusetzen. Insbesondere Themen der sozialen Verantwortung haben ihre Aufmerksamkeit gewonnen.

Bei Fragen zu diversen ethischen Themen waren der Gen Z Tierschutz, Gleichstellung, Vielfalt und Menschenrechte insgesamt am wichtigsten. Unsere Daten decken auch nationale Unterschiede auf, die sich zumindest teilweise direkt auf das politische Klima des Landes zurückführen lassen. Während die deutschen Gen-Z-Mitglieder von allen untersuchten westlichen Ländern das stärkste Interesse am Klimaschutz zeigen, sind die Gen-Z-Vertreter in China stärker an Menschenrechtsfragen interessiert, während ihre US-Altersgenossen (die ethnisch vielfältigste Generation der USA) sich am stärksten für die Vielfalt engagieren. Es wurde schon oft festgestellt, dass Gen Z viel mehr Fluidität in Bezug auf Gender und Sexualität aufweist als frühere Generationen - und dadurch auch viel besser mit Fragen rund um Vielfalt und Toleranz vertraut ist.

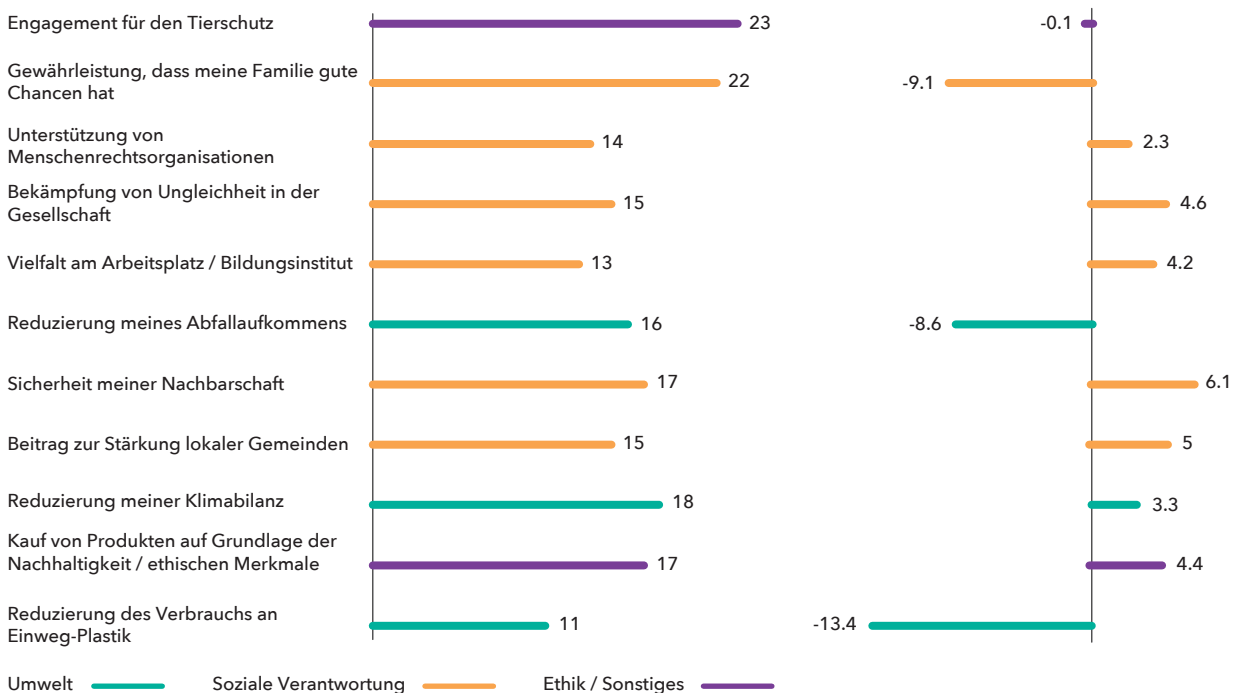
Laut unseren Daten ist die deutsche Gen Z, wie auch ihre internationalen Äquivalente, bei fast allen ihrer wichtigsten sozialen Themen - Bekämpfung von Ungleichheit, Unterstützung von Menschenrechten und Förderung der Vielfalt - deutlich engagierter als die zwei Generationen vor ihr. Allerdings deuten unsere Daten nicht darauf hin, dass ältere Generationen weniger soziale Verantwortung fühlen als Generation Z, sie haben lediglich andere Schwerpunkte, vor allem im Bereich Umweltbewusstsein.

GEN Z PRIORISIERT SOZIALE VERANTWORTUNG

Einstellung zur sozialen Verantwortung

% der Teilnehmer mit der Antwort „Ich bin dem voll verpflichtet“

Generation Z



Source: OC&C Gen Z Survey, August 2018



„Ethik ist mir wichtig... kein Unternehmen kann erwarten, dass man seine Produkte kauft, wenn es miese Ethikstandards hat.“

männlich, 17

„Ich glaube, dass wir eine aufgeschlossenerere Generation sind, denn wir sind im Vergleich zu früher insgesamt sehr tolerant und offen gegenüber anderen Rassen, Religionen und Sexualitäten. Wir scheuen uns nicht, unsere Stimmen zu erheben, um die Rechte bestimmter Gruppen zu verteidigen.“

männlich, 20

„Die sozialen Werte der Generation Z drücken sich nicht nur darin aus, wie sie miteinander oder mit der Gesellschaft allgemein interagiert, sondern auch in ihrem Konsumverhalten: Ein höherer Prozentanteil dieser Gruppe wählt Marken, die ihre Anschauungen widerspiegeln.“



Gen Z und die Umwelt (es ist kompliziert)



Auf den ersten Blick scheinen der Generation Z soziale Themen wichtiger zu sein als die Umwelt. Nur 11 % der Befragten dieser Gruppe in Deutschland gaben an, dass sie versuchen, ihren Verbrauch an Einweg-Plastik zu reduzieren, gegenüber 41 % der Babyboomer und 21 % der Millennials. Anhand dieser Zahlen könnte man vermuten, dass die Gen Z sich eher für Probleme „engagiert“, die weniger Lifestyle-Veränderungen von ihnen selbst verlangen. Aber auch Gen-Z-Vertreter machen sich Gedanken über ihren Konsum: zirka ein Viertel von den deutschen Befragten (24 %) bevorzugt Produkte, die sich mehrmals verwenden lassen, und ein Fünftel (20 %) versucht, nur das zu kaufen und zu behalten, was sie wirklich brauchen. Sie setzen sich auch beim Essenseinkauf für Nachhaltigkeit ein: Mehr als ein Fünftel (29 % in Deutschland) wählten hier Nachhaltigkeit als eines ihrer wichtigsten Kaufkriterien – mehr als bei Millennials und Generation X.

„Wenn man an neue Dinge denkt, die man kauft, denkt man nie an die Umweltkosten, die entstehen, bis das Produkt sein Lebensende erreicht.“

weiblich, 20

Was bedeutet das für Unternehmen?

7

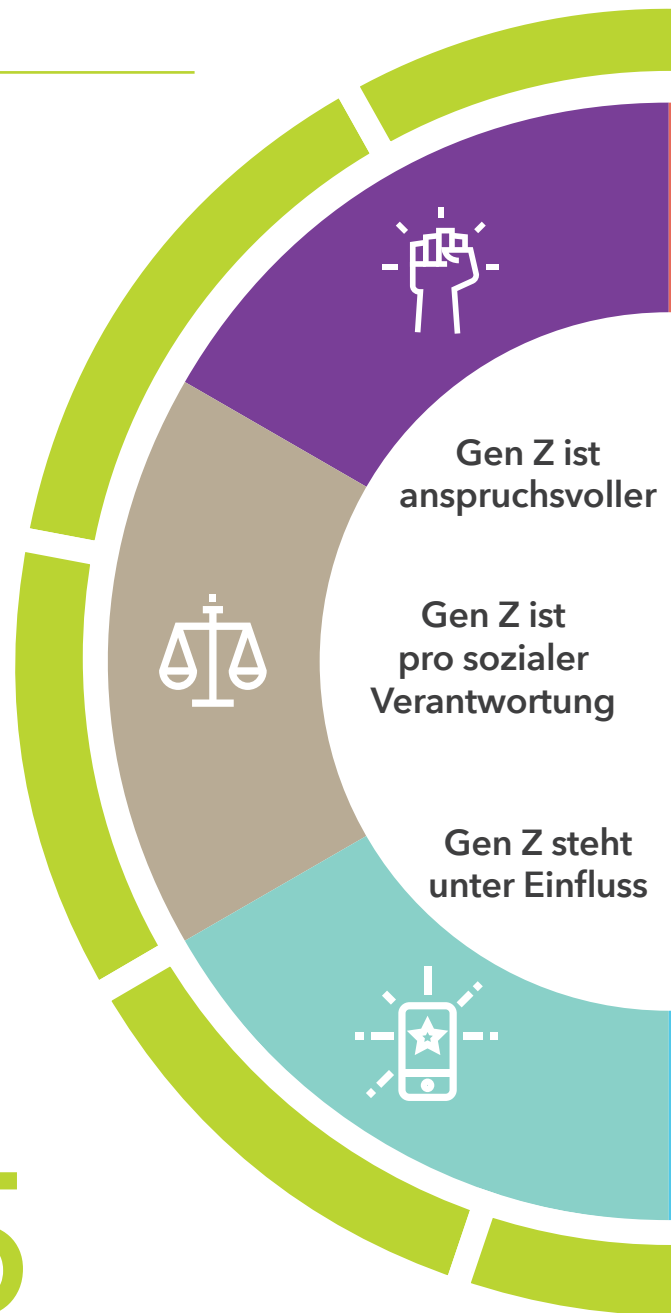
EINE
ÜBERZEUGENDE
STORY

6

ETHIK
GEHT ÜBER
REGELTREUE
HINAUS

5

DER (SOCIAL-)
NETWORK-EFFEKT



Wir haben anhand unserer wichtigsten Erkenntnisse mehrere Schlussfolgerungen für Marken und Einzelhändler erarbeitet.

1 DIE NEUE SEGMENTIERUNG

Wie unsere Forschungsergebnisse zeigen, ist es alles andere als einfach, die Gen-Z-Konsumenten zu verstehen. Diese Gruppe legt ihr ganz eigenes Konsumverhalten an den Tag, hat aber zugleich Einstellungen mit älteren Generationen gemeinsam und setzt Trends fort, die bereits von den Millennials angestoßen wurden.

Der letzte Punkt ist von besonderer Bedeutung. Unsere Daten widerlegen die Theorie, bestimmte Millennial-Trends (wie die Attraktivität von Erlebnissen statt Besitztümern) seien flüchtige Modeerscheinungen, und deuten vielmehr darauf hin, dass der erlebnisorientierte Konsument uns noch eine Weile erhalten bleiben wird.

Natürlich soll das nicht heißen, dass diese Generation einfach nur eine Fortsetzung der Millennials ist. Unsere datengestützten Erkenntnisse identifizieren wichtige Gen Z spezifische Trends und die Maßnahmen, die Marken in Betracht ziehen müssen, um diese neuen Konsumenten mit ihren klaren Eigenheiten anzusprechen.

2 GERADE EINZIGARTIG GENUG

3 WERTSCHÖPFUNG MIT ERLEBNISSEN

4 KONSUMENTEN-COMMUNITIES



Erkenntnis 1

Die neue Segmentierung



Als erste Generation, die nach der Kommerzialisierung des Internets geboren wurde, sind diese jungen Menschen mit einem breiteren Zugang zu Unterhaltung, Marken und Prominenten aufgewachsen als jede andere Generation. Gleichzeitig hat der Aufstieg von sozialen Medien und Online-News die globale Wahrnehmung von Kampagnen, Ideen und Themen um ein Vielfaches gesteigert - und die Kommunikation über diese Themen einfacher gemacht als je zuvor.

Als Ergebnis beobachten wir die Entstehung landesübergreifender „Tribes“ mit gemeinsamen Einstellungen und Verhaltensweisen. Diese neuen, globalisierten Konsumenten wünschen sich einzigartige Produkte, Dienstleistungen und Erlebnisse.

Action Points

SCHRITT 1 WÄHLEN SIE IHRE SEGMENTIERUNGSACHSEN

Traditionelle Segmentierungsachsen - oft nach Geografie, Alter, Einkaufsverhalten und Vermögen - sind für diese globale Generation immer weniger relevant. Neue Achsen, getragen durch das Internet und soziale Medien - Wertesätze, Einflussgruppen, Erfahrungstypen oder sogar Promi-Fangemeinden - durchkreuzen die traditionellen Achsen. Genau wie die gewohnte Segmentierung sollte aber auch diese „neue Segmentierung“ Konsumentengruppen mit klar erkennbaren Einkaufsgewohnheiten und Markenpräferenzen ergeben, damit Unternehmen entsprechend handeln können.

SCHRITT 2 STIMMEN SIE IHR ANGEBOT AUF IHRE ZIELSEGMENTE AB

Die richtige Segmentierung für Ihre Branche zu erkennen und zu definieren kann entscheidend für die Entwicklung und Förderung Ihrer Marke sein, der wahre Vorteil der neuen Segmentierung liegt jedoch darin, Produkte und Botschaften entsprechend Ihrer Zielsegmente anpassen und wirklich relevant gestalten zu können. Die internationalen Modehändler Zara und Asos identifizieren Verbraucherwünsche verschiedener „Tribes“ auf globaler Ebene und können mit schneller, reaktiver Produktion darauf eingehen; zudem passen sie auch den Ton ihrer Kommunikation je nach Zielgruppe an.

SCHRITT 3 PRÜFEN SIE IHRE SEGMENTIERUNG REGELMÄSSIG

Angesichts der unbeständigen Dimensionen dieser neuen Segmente ist es wichtig, Ihre Segmentierung regelmäßig zu überprüfen und zu aktualisieren - deutlich wichtiger als im Falle der traditionellen Achsen.

Erkenntnis 2

Gerade einzigartig genug



Bei der Wahl von Produkten und Marken bevorzugen Gen-Z-Konsumenten Bekleidung, Accessoires und sogar Lebensmittel, die einzigartig oder ungewöhnlich sind. Diese Gruppe unterstützt aber auch Mainstream-Marken und trägt gern Kleidung mit bekannten Logos. In anderen Worten: Gen Z will herausstechen aber nur innerhalb fester Grenzen.

Action Points

SCHRITT 1

IDENTIFIZIEREN SIE RELEVANZ UND WERT FÜR IHR UNTERNEHMEN

Die Vorteile von „gerade einzigartig genug“ sind nicht nur wünschenswert, sondern absolut wesentlich:

- Steigerung der Kundentreue durch Produkte, die Konsumenten klarer ansprechen
- Verringerung des Preiswettbewerbs, da Produkte weniger vergleichbar werden
- Stärkung des Online-Handels, denn die Website ist das natürliche Werkzeug der Personalisierung
- Verbessertes Kundenverständnis, da Sie das Maß an Einzigartigkeit verstehen, das Konsumenten verlangen.

SCHRITT 2

WÄHLEN SIE IHR MODELL DER „EINZIGARTIGKEIT“

Sie haben mehrere Modelle zur Auswahl, darunter:

- **„Einmaligkeit“:** Wirklich individuelle, einmalige Produkte und Dienstleistungen geben Konsumenten das Gefühl, etwas Besonderes zu sein. Marken können mit unterschiedlichen Dimensionen der Individualität arbeiten, um Einmaligkeit in großen Volumen zu bieten – von abgewandelter Passform oder Farbe bis hin zur Verpackung und sogar dem Kunden-Support.
- **Personalisierung:** Indem der Konsument die Möglichkeit erhält, Aussehen oder Merkmale des Produkts mitzubestimmen, fühlt er sich einzigartiger und genießt ein intimeres Markenerlebnis. Bei Nike, einer der beliebtesten Marken der Generation Z, können Kunden mit NIKEiD ihre

eigenen Sneaker personalisieren. Dieses Online-Tool hat entscheidend zum Ausbau des D2C-Kanals bei Nike beigetragen. Auch das Münchener Start-Up mymuesli hat seinen Erfolg auf die Individualisierung von Müslis aufgebaut.

- **Design-Kooperationen / limitierte Auflagen:** Mit Produkten in limitierter Auflage und Design-Partnerschaften können Mainstream-Marken den Wunsch der Generation X nach unabhängigen, einzigartigen Produkten bedienen, ohne ihre Geschäftsidee radikal abwandeln zu müssen. Modemarken wie H&M haben Kooperationen zu einem festen Bestandteil ihrer Produktstrategien gemacht. Vor allem Luxus-Kooperationen (z.B. Moschino, Erdem, Kenzo und Balmain haben alle in den letzten Jahren mit H&M zusammengearbeitet) bieten Konsumenten Zugang, nicht nur zu begrenzten Auflagen, sondern auch zu begehrten Designs, die sie sich normalerweise nicht leisten könnten.

SCHRITT 3

MODIFIZIEREN SIE IHR GESCHÄFTSMODELL WO NOTWENDIG

Entlang Ihrer Wertschöpfungskette müssen Sie zahlreiche Fragen klären, um sicher zu stellen dass Sie Personalisierung in großem Rahmen erreichen, ohne Ihre grundlegende Wirtschaftlichkeit zu gefährden.

Produktdesign

- Wie können Sie einzigartige Produkte entwickeln?
- Wie viele Optionen verlangen Ihre Konsumenten?

Herstellung

- Wie können Sie innerhalb traditioneller Herstellungsprozesse personalisieren?

Vertrieb / Merchandising

- Was ist der richtige Kanal für den Verkauf an Ihre Konsumenten?
- Was ist die richtige Bestandsstrategie?
- Wie sollten Retouren gehandhabt werden?

Marketing

- Wie können Sie „Individualismus“ an unterschiedliche Kundengruppen kommunizieren?

Erkenntnis 3

Wertschöpfung mit Erlebnissen



Wir wissen, dass die Generation Z viel Wert auf Erlebnisse legt - mehr als Millennials und ältere Generationen. Es stellt sich also die Frage, wie Unternehmen Erlebnisse, über das gewohnte Verkaufserlebnis hinaus, als Teil ihres Angebotes bereitstellen können.

Action Points

Erlebnisse können den größten Beitrag zur Wertschöpfung leisten, wenn sie nahtlos in die Marken-DNA oder das Einzelhandelskonzept eingebunden sind und etwas bieten, was Konsumenten wirklich wollen - und zwar immer wieder, nicht nur einmal. Dies lässt sich z. B. auf folgende Weise umsetzen:



AUFWERTUNG DES EINKAUFSERLEBNISSES

Es gibt diverse Optionen, die den Einkauf zu einem „Erlebnis“ machen, ohne das eigentliche Produkt zu verändern - von Pop-Up Stores für Online-Anbieter über immersive Produkterlebnisse bis zur Personalisierung:

- **Pop-up stores:** diese haben sich als populäre Strategien für D2C-Marken wie Boohoo und Online-Händler wie Amazon erwiesen
- **Immersive Produkterlebnisse:** „Belong by Game“, eingeführt im Sommer 2016, ist ein Netz von Gaming-Zentren in ganz Großbritannien. Jedes Zentrum organisiert sein eigenes Programm von Events, Wettbewerben und Community-Abenden. Das Konzept findet großen Anklang bei jungen Konsumenten, und Besucher der Zentren geben pro Kopf mehr aus als Kunden des reinen Einzelhandelsformats von Game

- **Personalisierungserlebnisse:** QUANT-U von Ecco führt das Konzept der Personalisierung einen Schritt weiter und lädt Konsumenten in seinen Erlebnis-Store W-21 in Amsterdam ein, um 3D-Druck hautnah zu erleben.



ENTWICKLUNG EINES MARKENERLEBNISSES

Dies kann sowohl die direkte Monetisierung von Erlebnissen rund um die Nutzung Ihres Produkts sein, wie auch die Verwendung von angrenzenden Erlebnissen um den Wert Ihrer Marke zu steigern. Zum Beispiel hat Chanel in mehreren Städten in Asien Instagram-optimierte Pop-ups eröffnet, darunter Cafés und Gaming-Zentren. Dort kann Chanel nicht nur seine Produkte in einem neuen Umfeld präsentieren, sondern seine Marke auch einem neuartigen Format, abseits des traditionellen Einzelhandels, aufdrücken.

Erkenntnis 4

Konsumenten-Communities



Mitglieder der Generation Z sind intensive Social-Media-Nutzer. Sie haben mehr Profile, schauen häufiger in ihre Accounts und verbringen längere Zeit damit durch die Feeds zu scrollen. Folglich ist es auch wahrscheinlicher, dass sie dabei durch Freunde und Prominente beeinflusst werden, Marken folgen, Kaufanregungen finden und Transaktionen abschließen.

Marken und Einzelhändler verschaffen sich durch den Aufbau von Online-Communities Zugriff auf diese Nutzer und die Möglichkeit sie zu beeinflussen. Zweck solcher Communities ist nicht der direkte Verkauf von Produkten, sondern vielmehr die Schaffung von Umgebungen und Gelegenheiten für Konsumenten-Communities, um Kontakte zu knüpfen, zu interagieren, Wissen auszutauschen, Produkte zu bewerten und letztendlich in ihre Rolle als Markenbotschafter hineinzuwachsen. Grundsätzlich müssen diese Umgebungen nützlich, bereichernd oder unterhaltsam sein, um das langfristige Interesse von Konsumenten zu gewinnen.

Action Points

Die entscheidende Frage für Marken und Einzelhändler lautet: Wie bewege ich meine Kunden und Markenbotschafter dazu, miteinander zu interagieren und etwas aufzubauen, an dem auch neue Kunden teilhaben möchten?



AUFBAU VON HYPE UM IHRE MARKE DURCH ONLINE-PLATTFORMEN, UM SUPERFANS ZU GEWINNEN UND ZU ENGAGIEREN

Die führende türkische Jeansmarke Mavi nutzt eine Kombination aus Online-Plattform (I Love Mavi) und dem Hashtag #ilovemavi, um Nutzern zu ermöglichen ihre Bilder von Mavi-Outfits und Style-Inspirationen zu teilen. In der Türkei verursacht Mavi 20 % des Social-Media-Traffics im Bekleidungsmarkt, und ihr Engagement-Level ist doppelt so hoch wie das der nächsten Wettbewerber.



BEREITSTELLUNG VON ONLINE-PLATTFORMEN, IN DENEN MITGLIEDER (OB KUNDEN ODER NICHT) SPEZIFISCHE FRAGEN ODER TRENDTHEMEN DISKUTIEREN KÖNNEN

Die Kosmetikkette Sephora hat eine aktive Online-Community mit Untergruppen, wo Mitglieder sich zu verschiedenen Interessen (z. B. Akne oder krauses Haar) austauschen, Fragen stellen, Rat geben und Inspirationen finden können.



AUFBAU EINER PRÄSENZ ÜBER IHRE MARKE HINAUS, INDEM SIE KONSUMENTEN INSPIRIEREN, ETWAS BEDEUTSAMES ZU TUN

Outdoor Voices, ein Anbieter von Outdoor-Kleidung, hat den Hashtag #DoingThings auf Instagram belegt und damit eine inspirierende Community aufgebaut, die ihre Mitglieder anregt, jeden Tag aktiv zu sein.

Erkenntnis 5

Der Social-Network-Effekt



Unsere Forschungsergebnisse zeigen, welchen Einfluss Freunde und Familie auf Generation Z ausüben. Mitglieder dieser Gruppe orientieren sich an ihren Peers (zumindest momentan), sie tendieren dazu einander nachzuahmen sowie sich gegenseitig zu beeinflussen.

Bild-basierte soziale Medien wie Instagram und Snapchat untermauern diesen Trend. Sie fungieren als Katalysator, Anreger und Verteiler und nehmen eine wesentliche Rolle beim Entdecken neuer Marken ein. Im Gegenzug erwarten Gen-Z-Vertreter einen direkten Kontakt mit Marken über nahtlose, kanalübergreifende Angebote - wofür integrierte soziale Medien der Schlüssel sind.

Mitglieder dieser Gruppe orientieren sich an ihren Peers (zumindest momentan), sie tendieren dazu, einander nachzuahmen und sich gegenseitig zu beeinflussen.



Action Points

SCHRITT 1

OPTIMIEREN SIE IHRE KANALÜBERGREIFENDE STRATEGIE

Ermitteln Sie wo Ihre Zielkunden in den jeweiligen Kanälen sind, schaffen Sie ein reibungsloses Erlebnis über digitale und physische Kanäle hinweg und verteilen Sie Ihre Marketingbudgets neu, um Ihre Zielkunden entsprechend zu erreichen. Pflegen Sie Kontakt mit Konsumenten auf sozialen Medien, integrieren Sie „Jetzt kaufen“-Optionen (z. B. auf Instagram und WeChat) und seien Sie bereit für App-interne Zahlungsmöglichkeiten, sobald diese zur Verfügung stehen.

SCHRITT 2

WÄHLEN SIE DAS RICHTIGE PEER-TO-PEER-MODELL

Es gibt verschiedenste Peer-to-Peer-Modelle, die Ihre Markenreichweite und Umsätze steigern können. Wir beschreiben im Folgenden eine Auswahl.

Peer-to-Peer-Marketing - Bei diesen Modellen werden Kunden oder bezahlte Affiliates eingesetzt, um die Marke und Produkte an ihre jeweiligen Netzwerke zu vermarkten:

- **Affiliate-Marketing** - Hierbei werden Affiliates eingesetzt, um Markenbekanntheit und Online-Traffic zu steigern. Affiliates melden sich bei einem Dritt-Netzwerk an und bewerben Produkte oder Dienstleistungen über ihre eigenen Social-Media-Plattformen; sie verdienen Provisionen auf Verkäufe oder werden auf „Pay per Click“-Basis bezahlt (über Cookies gemessen)
- **Empfehlungsmarketing** - Bieten Sie Anreize für Konsumenten, Ihre Marke auf Peer-to-Peer-Basis weiterzuempfehlen: Huel, der Startup-Anbieter von Komplettmahrung in Pulverform, hat seinen enormen Erfolg unter anderem seinem „Refer a Friend“-Programm zu verdanken
- **Influencer-Marketing** - Nutzen Sie sorgfältig ausgewählte, einflussreiche Social-Media-Influencer, um relevante Verbrauchersegmente anzusprechen; Influencer werden oft pro Post bezahlt. Gymshark, 2012 von einer Gruppe Teenager gegründet, hat sich durch die gezielte Einbindung von Influencern eine Fan-Basis mit 2,7 Mio. Instagram-Followern aufgebaut und ist dadurch eine der am schnellsten wachsenden Marken für Sportkleidung geworden

Peer-to-Peer-Verkauf - Beim Peer-to-Peer-Verkauf oder „Direct Selling“ werben Marken Verkäufer an, die Produkte dann direkt an Konsumenten verkaufen. Diese Form des Marketings ist im digitalen Zeitalter transformiert worden, und es gibt zunehmende Überschneidungen zwischen „Direct-to-Consumer“-Modellen (D2C) und Peer-to-Peer-Verkauf. Die Kosmetikmarke Glossier ist ein gutes Beispiel für diese sich entwickelnde Überschneidung. Das Online-D2C-Unternehmen entstand 2014 als Ableger eines populären Beauty-Blogs und erweiterte seinen Vertrieb 2017 durch ein Verkäuferprogramm. Mit einer Website, die die Grenzen zwischen Social Media und E-Commerce verschwimmen lässt, soll dieser Social-Selling-Fokus fortgesetzt werden.

SCHRITT 3

STELLEN SIE SICHER, DASS DIE WIRTSCHAFTLICHKEIT DES SYSTEMS ROBUST IST

Vor allem bei Social-Selling-Modellen ist es absolut entscheidend, dass die wirtschaftlichen Zahlen stimmen. Sie brauchen eine ausreichende Anzahl potenzieller Verkäufer oder Botschafter und müssen ihnen das richtige Gleichgewicht von lohnenswerten Produktverkäufen und wachsendem Netzwerk bieten können.

Erkenntnis 6

Ethik geht über Regeltreue hinaus



Als Konsumenten, denen der soziale Einfluss ihres Konsums bewusst ist, stellen Mitglieder der Generation Z hohe Erwartungen an Marken - und bestimmte Aspekte des ethischen und sozialverantwortlichen Verhaltens sind ihnen noch wichtiger als den Vorgänger-Generationen. Außerdem wird es für sie immer leichter, gut informierte Konsumenten zu sein: Wie mehrere Marken (zu ihrem Leid) erkennen mussten, sind Gen-Z-Vertreter willens und in der Lage, die Lieferketten und Beschäftigungspraktiken von Marken zu prüfen.



Mit ihrem Einzug in den Arbeitsmarkt werden diese Fragen noch wichtiger: Wenn sie über Arbeitgeber und Berufschancen nachdenken, ist für sie nach „Bezahlung“ der Wunsch, „etwas Sinnvolles zu tun“ das zweitwichtigste Kriterium.

Es gibt Hinweise darauf, dass ein ausgeprägtes Bemühen um sozial- und umweltverantwortliches Handeln echten Shareholder-Value bieten kann: Mehrere Studien und Indizes zeigen, dass stärker ethisch ausgerichtete Unternehmen eine bessere Performance erzielen als ihre Wettbewerber.

Die im Folgenden beschriebenen Action Points und Markenbeispiele zeigen, wie Unternehmen eine ethische Positionierung erreichen können, die über das Mindestmaß hinausgeht und Generation Z wirklich überzeugt.

Action Points

SCHRITT 1

TESTEN SIE DIE STÄRKE IHRER SOZIALEN ZIELSETZUNG

- Ist sie echt mit Ihrer Marke verknüpft?
- Ist sie relevant für Ihre Konsumenten?
- Ist sie deutlich und einzigartig genug?
- Ist sie wirtschaftlich tragbar?

SCHRITT 2

BEWIRKEN SIE WIRKLICH ETWAS, IN DEM SIE DAS RICHTIGE MODELL WÄHLEN, DAS EINEN LANGFRISTIGEN UNTERSCHIED MACHT

- **Verankern Sie Ihre Werte in Ihrer Marken-DNA** – Vom Überprüfen der Lieferkette, um hohe ethische Standards sicherzustellen, zur Sicherstellung sozialverantwortlicher Beschäftigungsrichtlinien und -praktiken: Machen Sie Ihre Werte zu einem Teil Ihrer Marken-DNA, die Ihr gesamtes Handeln als Unternehmen prägt. Seien Sie aktiv und transparent, statt reaktiv und vage. In Bezug auf soziale Unternehmensverantwortung erwartet diese Generation mehr als Lippenbekenntnisse.
- **Binden Sie Ihre Mitarbeiter ein** – Denken Sie sorgfältig darüber nach, wie Sie Ihre Mitarbeiter als Botschafter Ihrer Werte gewinnen können. Zudem sollten Sie Vielfalt in Ihrem Unternehmen proaktiv unterstützen. So hat sich beispielsweise die brasilianische Kosmetik-Gruppe Natura (zu der neuerdings auch The Body Shop gehört) öffentlich dazu verpflichtet, bis 2020 für einen Anteil von 50 % Frauen bei Führungskräften und 8 % Behinderten in der Gesamtbelegschaft zu sorgen.
- **Inkludieren Sie Ihre Werte in Ihr Marketing** – Betonen Sie die Werte und den Ethos Ihres Unternehmens in Ihrer Werbung und auch in internen Mitteilungen. Nike hat sich als starker Verfechter ethischer Themen profiliert und bemüht sich darum, in seinen Marketing- und Werbebotschaften vielfältige Botschafter und Stimmen zu präsentieren. Jüngste Kampagnen zeigten zum Beispiel den ehemaligen NFL-Quarterback Colin Kaepernick mit den Worten: "Believe in something. Even if it means sacrificing everything." (Glaube an etwas. Auch wenn du alles dafür opfern musst.)



Erkenntnis 7

Erzählen sie eine überzeugende Story



Der Gen-Z-Konsument ist anspruchsvoll, unterliegt mehr Einflüssen und neigt zu komplexeren Kaufzyklen. Um in einem immer unüberschaubaren Umfeld wahrgenommen zu werden, müssen Marken konsequent kommunizieren, wer sie sind und wofür sie eintreten – eine kristallklare Story war noch nie so wichtig wie heute.

Action Points

SCHRITT 1

STELLEN SIE IHRE MISSION KLAR

Es ist wesentlich, eine klare Mission zu haben. Ihre Mission sollte:

- Unverwechselbar sein
- Tatsächliche Verbraucherbedürfnisse ansprechen
- Einfach und klar sein
- Wert schaffen

SCHRITT 2

KOMMUNIZIEREN, KOMMUNIZIEREN, KOMMUNIZIEREN

Denken Sie darüber nach, wie Sie Ihre Story sowohl intern als auch extern vermitteln:

Extern

- **Verwenden Sie eine unverkennbare Marken-„Handschrift“ und vermitteln Sie Ihre Story klar auf allen Kanälen (und über Dritte):** Mitglieder der Generation Z wollen die Marke *kennen*, von der sie kaufen.
 - Gentle Monster, die 2011 gegründet und schnell wachsende Brillenmarke aus Südkorea, hat einen ungewöhnlichen, experimentellen Stil – sowohl bei den Produkten als auch beim Käuferlebnis. Flagship-Stores sehen aus wie Kunstgalerien mit originellen, kuratierten Produktauslagen, die laufend neu gestaltet werden und einen faszinierenden Hintergrund für die ebenso originellen Produkte bieten.
- **Demonstrieren Sie Ihre Werte** – Für Vertreter der Generation Z ist soziale Gerechtigkeit ein zunehmend wichtiges Thema, entweder aufgrund ihrer eigenen Anschauungen oder weil sie zeigen wollen, dass sie die „richtigen“ Belange unterstützen. Obwohl Ihre Werte nicht direkt „ethisch“ sein müssen, wird es diese jungen Konsumenten anziehen, wenn Sie eine überzeugende Mission vertreten, konsequent beibehalten und an jedem möglichen Touchpoint vermitteln.
 - Die britische Kosmetikmarke Lush, beliebt bei sowohl Generation Z wie Millennials, nimmt über alle Kanäle hinweg und beim Einzelhandelserlebnis eine konsequente ethische Position ein. Ob ihre kontroverse Online- und Laden-Kampagne über verdeckte Polizeiermittlungen im Jahr 2018 oder die möglichst minimale Verpackung mit klaren Recycling-Anleitungen – Konsumenten können deutlich sehen, dass dies eine Marke mit Mission ist
 - Warby Parker, rebellischer Neuankömmling auf dem Brillenmarkt, hat sein ursprüngliches Mission Statement auch im Zuge des anschließenden Wachstums konsequent erfüllt: „Wir glauben, dass der Brillenkauf einfach sein und Spaß machen sollte. Sie sollten danach glücklich sein, gut aussehen und ein bisschen Geld in der Tasche behalten.“

Intern

- **Verankern Sie Ihre Mission fest in Ihrer Organisation und Kultur.** Ihre Story sollte nicht nur Ihren Produkten und Botschaften zugrunde liegen, sondern sämtlichen Aspekten Ihres Geschäfts – von der Organisationsstruktur bis zu Ihren Werten und Prioritäten.
- **Machen Sie Ihre Mission zu einem festen Bestandteil Ihrer Entscheidungsfindung.** Ihre Story kann sich nur dann in allen Aspekten Ihres Unternehmens niederschlagen, wenn sie bei jeder Entscheidung berücksichtigt wird. „Entspricht das unserer Story?“ und „Vermitteln wir unsere Story dadurch besser/klarer/lauter?“.

What's next?

Eine Generation ohne Grenzen ist eine richtungsweisende Studie, die in neun Ländern durchgeführt wurde: Brasilien, China, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Polen, der Türkei und den USA. Sie deckt mehrere Sektoren des Konsumgütermarktes ab, darunter: Kleidung, Kosmetik, Lebensmittel, Alkohol und Restaurants. Neben der mehrere quantitativen, umfragebasierten Forschung mit 15.500 Teilnehmern wurden spezielle Diskussionsrunden mit Gen-Z-Vertretern zwischen 16 und 20 Jahren in Großbritannien, den USA und China durchgeführt, um diese Konsumenten noch genauer zu verstehen.

Dieser Bericht umreißt unsere wichtigsten weltweiten sowie Deutschland spezifischen Erkenntnisse und Schlussfolgerungen für Unternehmen, und bietet damit eine Einführung in dieses umfangreiche Forschungsprojekt.

Wenn Sie an weiteren landes- oder sektorspezifischen Analysen interessiert sind und gern mehr darüber erfahren möchten, wie Sie mit unserer Hilfe die nächste Generation von Konsumenten erreichen können, wenden Sie sich bitte an unsere zuständigen Experten.





ÜBER DIESEN BERICHT

Eine Generation ohne Grenzen, der erste Bericht zur Generation Z als Konsumenten, wurde von OC&C Strategy Consultants konzipiert, geplant und entwickelt. Das Marktforschungsunternehmen Viga stellte das weltweite Teilnehmerpanel und die Umfrageplattform bereit, mit deren Hilfe wir unsere datengetriebenen Erkenntnisse entwickelt haben.

OC&C ist ein globales Strategieberatungsunternehmen. Wir gehen mit klarem Denken an die komplexesten Fragen heran, die sich Führungsteams heute beantworten müssen. Zu unseren Kunden gehören einige der größten Konzerne und innovativsten Herausforderer der Welt. Unser Geschäft konzentriert sich auf die Sektoren und Fachbereiche, in denen wir fundiertes Know-how besitzen: Konsumgüter, Einzelhandel, Touristik & Freizeitgewerbe, Medien, Technologie und B2B-Services.

VIGA unterstützt globale Verbraucherbeforschung mithilfe eigener, geschützter Technologien, die Erhebungsdesign, Zugang zu Zielgruppen und Datenlieferung verbessern – damit wichtige Erkenntnisse schneller den Kunden erreichen

OFFICES

Belo Horizonte

Boston

Hongkong

Istanbul

London

Mailand

München

New York

Paris

São Paulo

Schanghai

Warschau

LOKALER ANSPRECHPARTNER

Christoph Treiber, Partner
christoph.treiber@occstrategy.com

GLOBALE ANSPRECHPARTNER

Will Hayllar, Partner
will.hayllar@occstrategy.com

Deidre Sorensen, Associate Partner
deidre.sorensen@occstrategy.com

Sarah Carall-Green, Manager
sarah.carall-green@occstrategy.com

In Kooperation mit Viga



OC&C
Strategy consultants