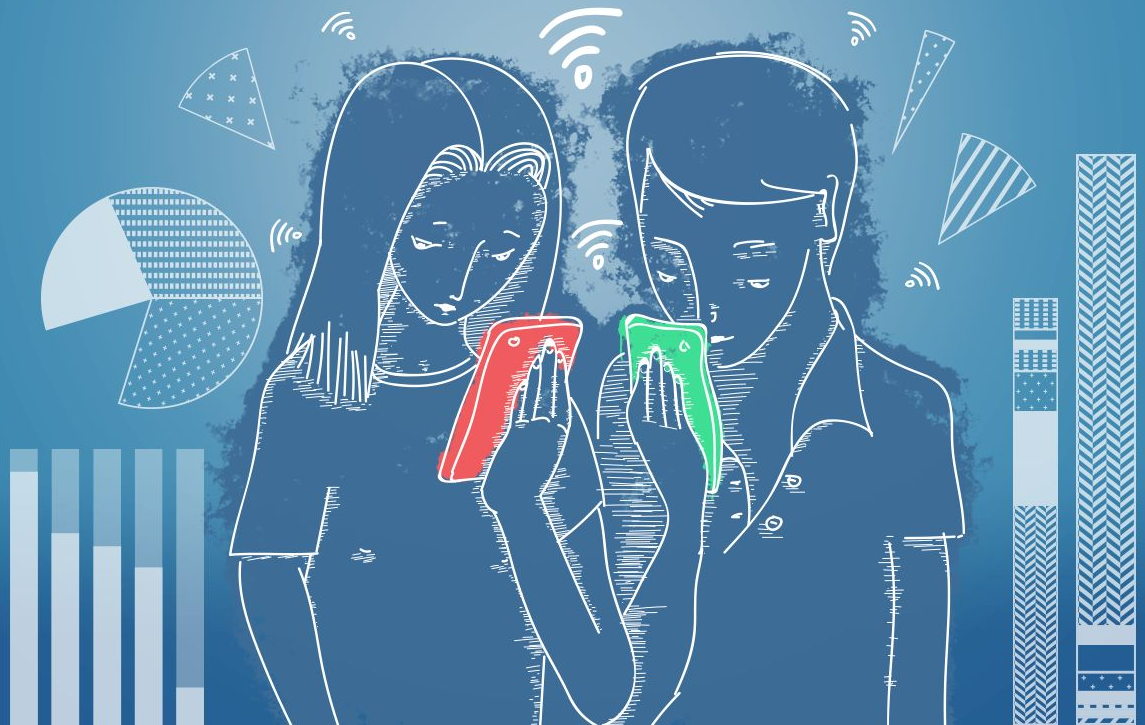
elbdudler

JUGENDSTUDIE

2018



WIE TICKT DIE GENERATION Z?

Dieser Frage ist **elbdudler** im Rahmen der **Jugendstudie 2018** gemeinsam mit dem internationalen Marktforschungsinstitut **YouGov** nachgegangen. Wir wollten dabei insbesondere herausfinden, wie und auf welchen Kanälen Marken junge Zielgruppen in Zukunft möglichst effizient erreichen können – und unter welchen Voraussetzungen Werbung bei Jugendlichen heute überhaupt noch wirkt.

Herausgekommen sind zahlreiche spannende Erkenntnisse aus den Bereichen **Onlinenutzung**, **Werbewirkung** und **Konsumverhalten**, die wir im vorliegenden PDF kostenlos mit euch teilen möchten.

Zusätzlich haben unsere Strategen die daraus resultierenden Implikationen für werbetreibende Unternehmen analysiert und zahlreiche Denkanstöße für die zukünftige Markenführung in Form der „Schlauen Box“ ergänzt.

Nur so viel vorweg: Reflektiere deinen Media-Mix. Oder frag uns.

STUDIENDESIGN

Basis der Studie ist eine Online-Befragung, an der Jugendliche im Alter von 14 bis 18 Jahren teilnahmen (n=513). Die Umfrage ist repräsentativ für diese Zielgruppe und wurde von YouGov mittels eines Online-Panels durchgeführt.

Befragungszeitraum: 24.11.–01.12.2017

YouGov
What the world thinks

INHALT

1 ONLINENUTZUNG 4

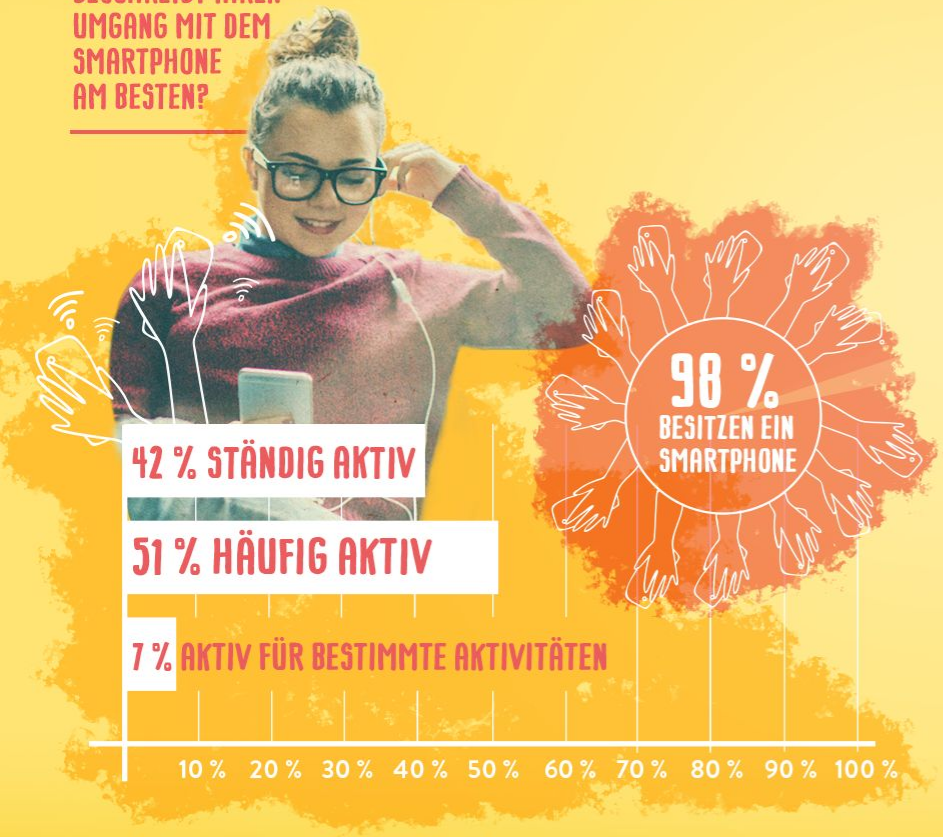
2 WERBUNG FÜR DIE GENERATION Z 9

3 KONSUMVERHALTEN 15

ONLINENUTZUNG

RELEVANTE KANÄLE UND APPS IM ALLTAG DER JUGEND

GENERATION „ALWAYS ON“



DAS SMARTPHONE ALS STÄNDIGER BEGLEITER

Unter den befragten Jugendlichen von 14–18 Jahren besitzen bereits 98 % ein Smartphone.

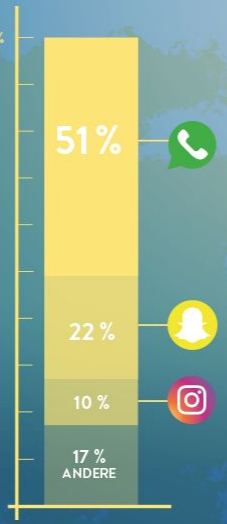
Über 42 % der Befragten gaben an, „ständig aktiv“ zu sein und das Smartphone immer bei sich zu haben. Weitere 51 % sind, eigener Aussage nach, zumindest häufig an ihrem Smartphone aktiv und haben dieses meistens in direkter Nähe. Nur 7 % sind ausschließlich am Handy aktiv, wenn sie es gezielt für ganz bestimmte Aktivitäten nutzen möchten.

KOMMUNIKATION IN PRIVATEN KANÄLEN

*Mehrfachnennungen möglich

FÜR WELCHE AKTIVITÄTEN NUTZT DU DEIN SMARTPHONE?

WELCHE DER FOLGENDEN APPS NUTZT DU MORGENS NACH DEM AUFSTEHEN ALS ERSTES?



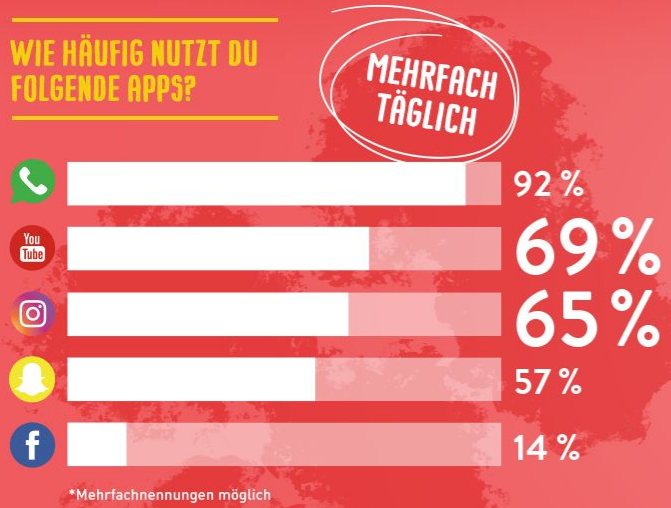
AKTIV SCHON NACH DEM AUFSTEHEN

Kommunikation dominiert noch immer die Nutzung und findet zu großen Teilen auf privaten Plattformen statt – häufig schon als erstes Ritual des Tages. Jeder Zweite öffnet nach dem Aufstehen WhatsApp, fast ein Viertel Snapchat. Auch Instagram spielt für 10 % der Befragten bereits morgens eine Rolle. Andere relevante Aktivitäten umfassen Telefonieren, Surfen im Web, E-Mails checken oder Nachrichten lesen.

DIE SCHLAUE BOX

The Rise of Dark Social: Für Werbetreibende wird es in Zukunft nicht reichen, nur auf öffentlichen Plattformen zu kommunizieren. Wer als Marke das Kontaktpotential von Smartphones voll ausschöpfen möchte, muss sinnvolle Wege finden, auch in „privaten" Kanälen wie WhatsApp eine relevante Rolle für Jugendliche zu spielen.

NUTZUNG VON SOCIAL NETWORKS



YOUTUBE UND INSTAGRAM SIND MUST-HAVES

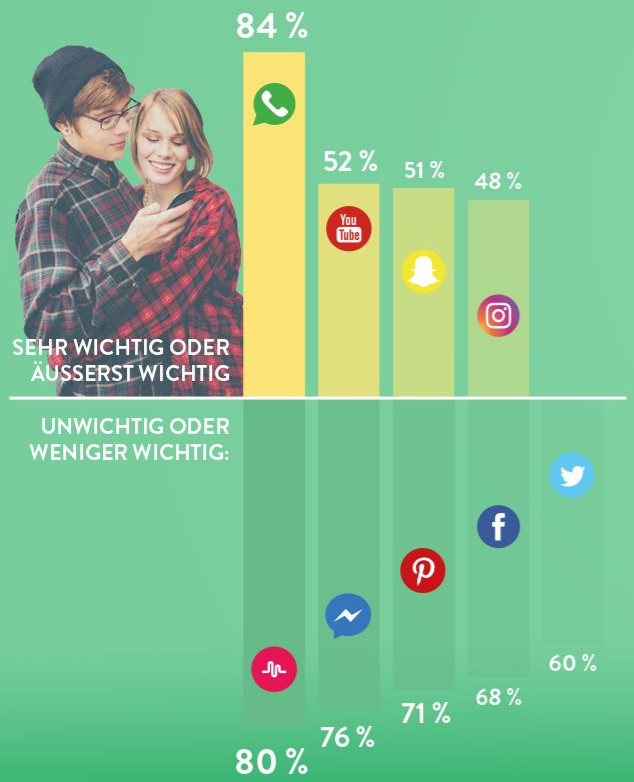
Soziale Netzwerke werden mehrfach täglich verwendet und liegen in der Nutzung direkt hinter Messenger-Apps. Die höchste Relevanz haben dabei YouTube und Instagram (69 % bzw. 65 % nutzen die Plattformen „mehrfach täglich“). Facebook liegt weit abgeschlagen mit einer mehrfach täglichen Nutzung von 14 % – wobei die Verlagerung hin zu WhatsApp und Instagram weiterhin innerhalb des Facebook Ökosystems stattfindet. Eine geschlechtsspezifische Präferenz lässt sich ebenfalls erkennen: Jungen sind aktiver auf YouTube, während Mädchen öfter Instagram nutzen.

DIE SCHLAUE BOX

Check your Media-Mix: Wer Jugendliche erreichen will, kommt an YouTube und Instagram 2018 nicht vorbei. Doch auch Snapchat birgt mit signifikanter Verbreitung und Aktivität in der jungen Teilzielgruppe weiterhin viel Potential für Marken und Unternehmen.

BEDEUTUNG VON APPS IM ALLTAG

WIE WICHTIG SIND DIR DIE FOLGENDEN APPS IN DEINEM ALLTAG? (BASIS: NUTZER DER APPS)



DAS MUSS (NICHT) SEIN

Bei der Frage, wie wichtig bestimmte Apps für ihre Nutzer im Alltag sind, stechen Gewinner und Verlierer deutlich heraus.
Der überwiegende Teil der User möchte nicht auf WhatsApp, YouTube, Snapchat oder Instagram verzichten. Ganze 84 % der Generation Z können sich einen Alltag ohne WhatsApp nicht vorstellen.
Als weniger wichtig oder gar unwichtig für den Alltag werden Apps wie musical.ly (80 %) Facebook (68 %) oder Twitter (60 %) angesehen.

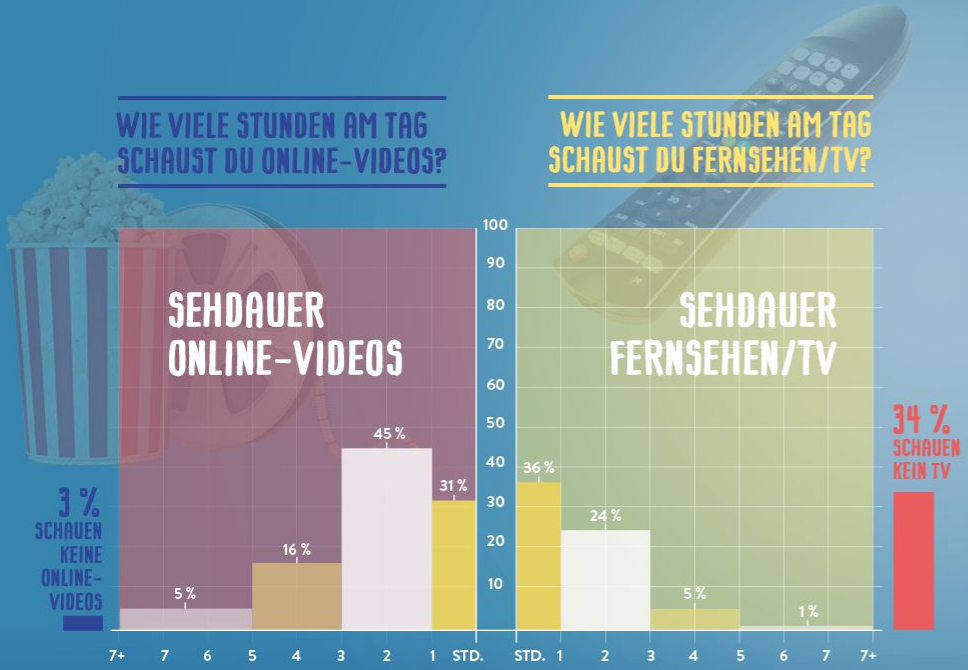
DIE SCHLAUE BOX

Die Ergebnisse zeigen, wie stark die Durchdringung einzelner Plattformen im Vergleich mit der Zielgruppe der 20–40-Jährigen abweicht. Für Marketeer zählt es nun mehr denn je, Kampagnen kanalübergreifend auszusteuern – und den Erfolg sinnvoll zu messen.

WERBUNG FÜR DIE GENERATION Z

WIRKUNG UND RELEVANZ VON MARKEN UND IHREN BOTSCHAFTEN

BEWEGTBILDKONSUM ON- UND OFFLINE



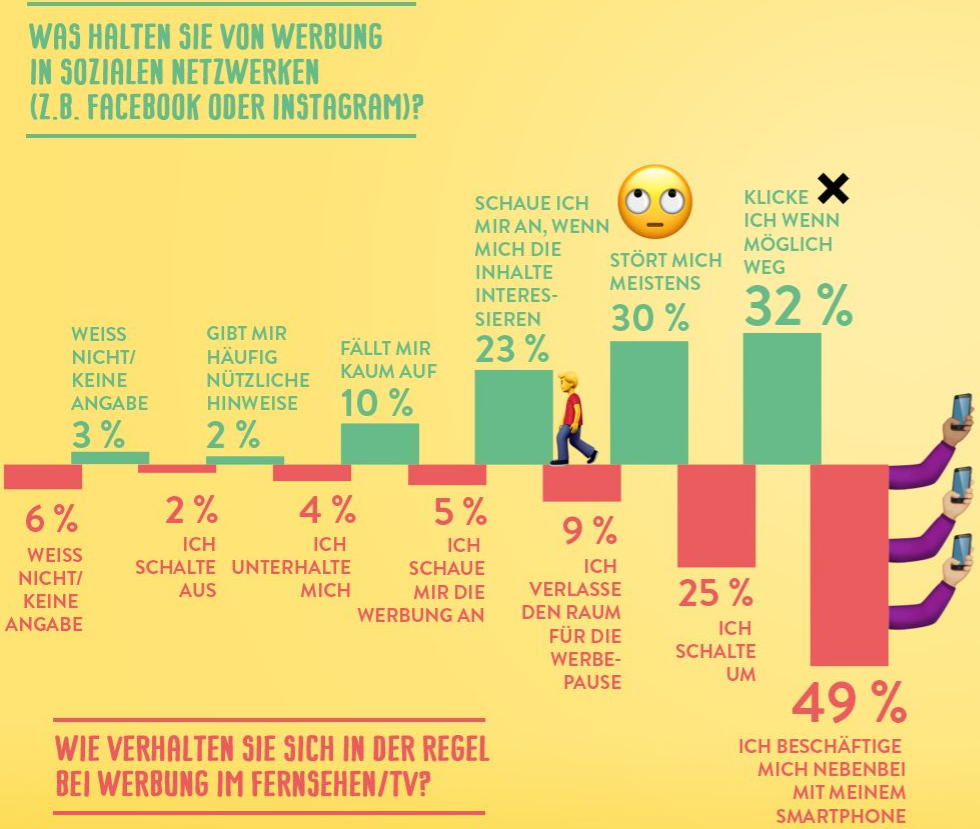
ONLINE-VIDEO SCHLÄGT TV IN DURCHDRINGUNG UND SEHDAUER

Über ein Drittel der Jugendlichen schaut kein TV – und die, die es tun, verbringen weniger Zeit damit, als mit Online-Videos. 21 % geben an, mehr als 4 Stunden Online-Videos pro Tag zu konsumieren. Lediglich 3 % schauen keine Online-Videos.

DIE SCHLAUE BOX

Die richtige Mischung macht's: Geht es um die potentielle Erreichbarkeit junger Zielgruppen mit Bewegtbild, liegt Online-Video im Vergleich zu TV klar vorn. Die große Anzahl „Nicht-Schauer" lässt Rückschlüsse zur zukünftigen Entwicklung des TV-Konsums zu. Ziel im Marketing muss jetzt sein, durch den richtigen Media-Mix die Vorteile von klassischen und digitalen Kanälen zu nutzen, um von Mehrfachkontakten und inkrementellen Reichweiten zu profitieren.

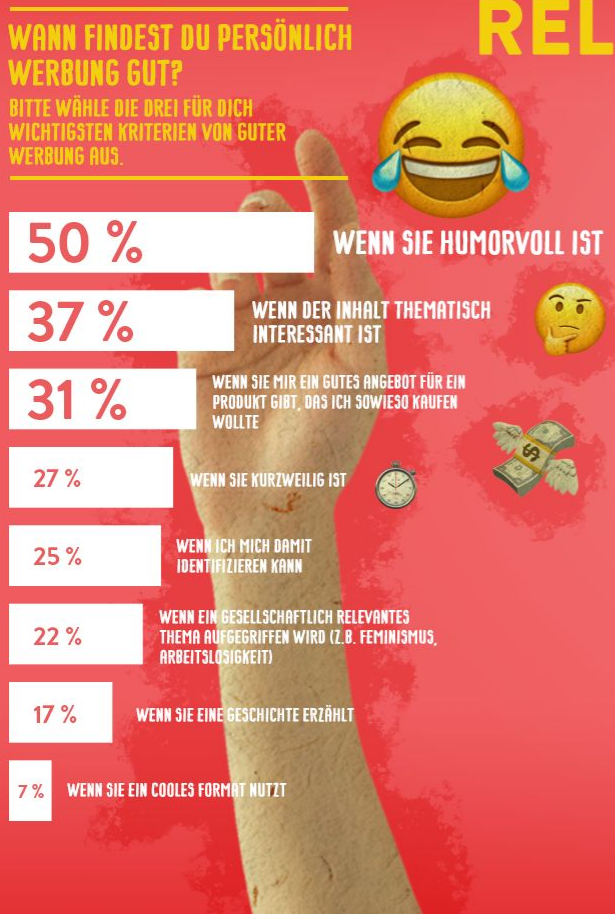
REAKTIONEN AUF WERBUNG



WERBUNG ERZEUGT GRUNDSÄTZLICH REAKTANZEN

Fast ein Viertel der Nutzer sieht sich Social-Media-Werbung an, wenn sie für sie interessant ist. Demgegenüber stehen 5 aus 100 Jugendlichen, die sich TV Werbung bewusst ansehen. 89 % schenken ihr keine Aufmerksamkeit. Doch auch Social-Media-Werbung wird von mehr als 60 % als überwiegend lästig empfunden.

ERFOLGSFAKTOREN FÜR RELEVANTE WERBUNG



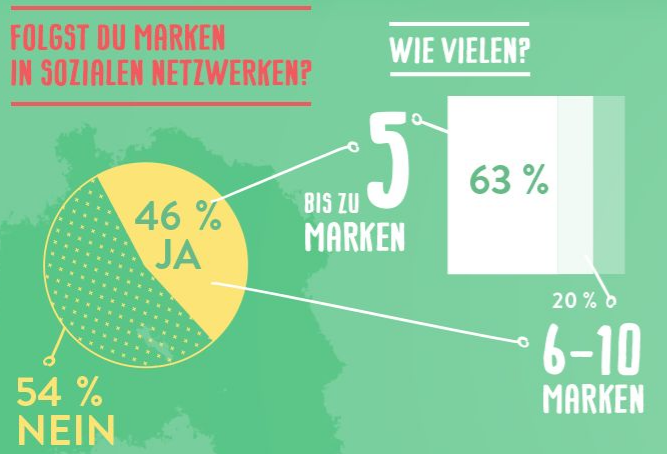
MEHRWERT LÄSST WERBUNG WIRKEN

Die Hälfte der Jugendlichen begrüßt Werbung, wenn sie humorvoll ist. Doch auch thematische Relevanz oder ein Angebot für ein relevantes Produkt hat starke Auswirkung auf die Wahrnehmung von Werbung.
Kontextpassung und persönliche Relevanz werden ebenfalls als wichtige Faktoren für positiv wahrgenommene Werbung genannt.

DIE SCHLAUE BOX

Um Jugendliche mit Werbung zu überzeugen, muss sie ihnen mehr denn je Mehrwert bieten. Es geht darum, Marke, Produkt und Zielgruppe über Content zusammenzubringen, der durch gezielte Ausspielung im jeweiligen Nutzungskontext eine passende Rolle spielt – und wirkt.

DIE ROLLE VON MARKEN



INFORMATIONEN UND ANGEBOTE ÜBERZEUGEN

Fast jeder zweite Jugendliche gibt an, Marken in sozialen Netzwerken zu folgen. Interesse an Neuigkeiten und Angeboten des Unternehmens wurden dabei als bedeutendste Gründe genannt. Aber auch die Verbundenheit zur Marke oder unterhaltsame bzw. exklusive Inhalte bieten Potentiale für Unternehmen.

DIE SCHLAUE BOX

Neuigkeiten und Angebote sind nicht nur die essentiellen Faktoren, die Nutzer zu Followern machen. Sie sind auch ein hervorragender Treiber für kurzfristigen Absatz. So erreichen Instagram- und Snapchat-Stories aktuell auf effizientem Wege eine hohe Zahl der Follower. Kreativ eingesetzt, eignen sie sich z. B. ausgezeichnet für Produkt-Reveals oder kurzfristige Angebote mit Sales-Fokus.

SOCIAL MEDIA ALS TREIBER VON SALES

HAST DU DIR SCHON EINMAL ETWAS GEKAUFT, WEIL DIR EIN BEITRAG EINER MARKE IN EINEM SOZIALEN NETZWERK GEFALLEN HAT?

SOCIAL MEDIA KANN CONSIDERATION UND SALES BEEINFLUSSEN

Fast die Hälfte der Jugendlichen ist schon einmal als Reaktion auf Social-Media-Content zum Käufer konvertiert. Auch die Consideration kann durch passenden Social-Media-Content beeinflusst werden. Knapp ein Viertel der Befragten hat sich nach einem Social-Media-Kontakt weiter über die Marke oder ihre Produkte informiert.

DIE SCHLAUE BOX

Werbung kann mehr als nur gefallen – wenn sie Mehrwert bietet. Sie kann auch einen direkten Einfluss auf Kaufabsicht und Absatz haben. Entscheidend ist die strategische und kreativ sinnvolle Zusammenführung von Content, (Re-)Targeting und Commerce.

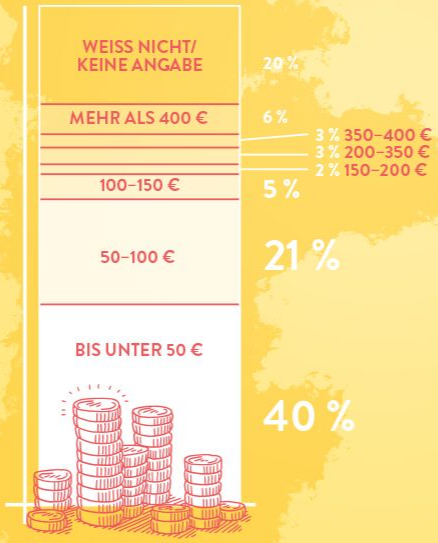
KONSUMVERHALTEN

WIE, WAS UND WO JUGENDLICHE ONLINE SHOPPEN

E-COMMERCE-NUTZUNG

NUTZEN SIE ONLINE-SHOPPING?

WIEVIEL GELD STEHT IHNEN MONATLICH ZUR FREIEN AUSGABE ZUR VERFÜGUNG?



MIT WELCHEM GERÄT KAUFEN SIE BEVORZUGT EIN?

ONLINE SHOPPING MIT HOHER AKZEPTANZ

Die Mehrheit aller Befragten im Alter von 14–18 Jahren nutzt bereits Online-Shopping Angebote. Mehr als 60 % der Jugendlichen bestellen gelegentlich online. Knapp 17 % geben sogar an, häufig online einzukaufen.
Bis zu 50 € monatlich stehen dabei ca. 40 % der Jugendlichen zur Verfügung, während weitere 21 % über bis zu 100 € verfügen. Das beliebteste Device für Onlineshopping ist noch immer der Laptop, gefolgt vom Smartphone.

DIE SCHLAUE BOX

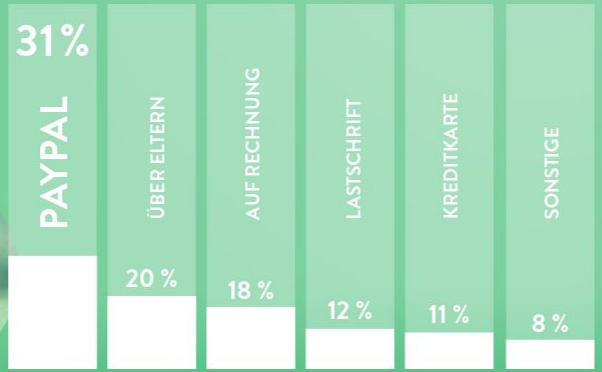
Wer Social-Media-Content als Abverkaufshebel nutzen möchte, sollte seine Produkte auch online zur Verfügung stellen. Je reibungsloser der Weg von Consideration zu Conversion, desto höher die Kaufwahrscheinlichkeit – auch mobile.

SHOPPING-VERHALTEN

MÄDCHEN NUTZEN ONLINE-SHOPPING EHER FÜR KLEIDUNG (86 %) UND SCHUHE (59 %).

JUNGEN NUTZEN ONLINE-SHOPPING VOR ALLEM FÜR TECHNIK (86 %).

WELCHE BEZAHLMETHODE BEVORZUGEN SIE BEIM ONLINE-SHOPPING?



WAS GEKAUFT UND WIE BEZAHLT WIRD

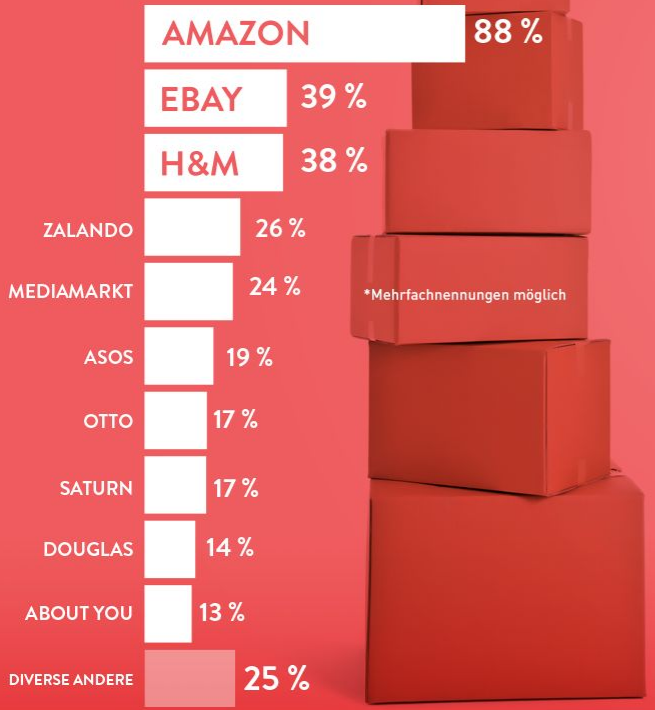
Die befragten Mädchen geben ihr Geld online am liebsten für Kleidung und Schuhe aus, Jungen kaufen bevorzugt Technik-Artikel. Einig ist man sich dann wieder bei der Bezahlung: Fast ein Drittel zahlt mit PayPal.

DIE SCHLAUE BOX

Bei eigenen Onlineshops unbedingt Paypal als Zahlungsmethode anbieten, wenn Jugendliche zu den Kunden gehören. Einfachheit gewinnt hier – wie immer.

DIE RELEVANZ VON AMAZON

WELCHE DIESER PLATTFORMEN NUTZT DU ZUM ONLINE-SHOPPING?



AMAZON WICHTIGSTE E-COMMERCE-PLATTFORM

Fast 9 von 10 der jungen Konsumenten kaufen bereits über Amazon ein. Auf Platz 2 und 3 liegen mit deutlichem Abstand eBay und H&M mit jeweils ca. 40 % Durchdringung.

DIE SCHLAUE BOX

Ihr wollt eure Produkte online verkaufen? Dann kommt ihr heutzutage um eine Amazon-Strategie nicht herum. Die Einfachheit der Verwendung und Abwicklung sowie die mobile Verfügbarkeit zu jeder Zeit sind nach wie vor für junge Zielgruppen unschlagbar.

WE CREATE DIGITAL LEADERS.

Mit welchen Inhalten und auf welchen Kanälen erreiche ich junge Zielgruppen? Welche Auswirkungen hat die veränderte Mediennutzung in Zukunft auf meinen Media-Mix? Wie kann ich 2018 meine integrierte Planung optimieren und Kampagnenerfolge kanalübergreifend messen?

Du fragst dich wie du deine Marke zeitgemäß und konsistent führen kannst – oder interessierst dich für weitere Informationen zur Studie?

Dann melde dich jederzeit bei uns.

MELDE DICH BEI UNS

Kundenanfragen
Julia Grolimund
+49 40/609 45 67-42
grolimund@elbdudler.de

Presseanfragen
Julia Schwabe
+49 40/609 45 67-82
schwabe@elbdudler.de