



elbdunder
JUGENDSTUDIE

2022

SO TICKT DIE GENERATION Z HEUTE

Seit unserer letzten Jugendstudie im Jahr 2018 hat sich die Lebenswelt der Jugendlichen allein durch die Corona-Pandemie massiv gewandelt. Inwieweit haben sich dadurch Mediennutzung und Kaufverhalten verändert? Vor welchen Herausforderungen stehen Marken im Post-Corona-Zeitalter, um die Generation Z weiterhin effektiv und effizient zu erreichen? Und welche Inhalte und Formate sind für die Zielgruppe überhaupt relevant?

Diesen und weiteren Fragen sind wir erneut in Zusammenarbeit mit dem internationalen Marktforschungsinstitut YouGov nachgegangen. Unsere Erkenntnisse zu den Themen **Onlinenutzung**, **Konsumverhalten** und **Werbewirkung** möchten wir hier mit Euch teilen.

#1 And the Winners are: Instagram & YouTube.

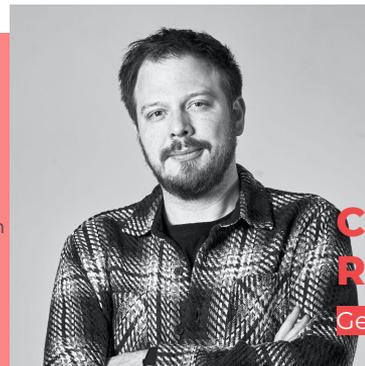
Es überrascht wohl nicht, dass die Bedeutung des Smartphones sowie der Anteil der TV-Nutzer:innen während der Pandemie gestiegen sind. Jedoch zeichnet sich das Nutzungsverhalten der Jugendlichen auch im Digitalen durch eine erstaunlich hohe Passivität aus. Instagram und YouTube gehen als Gewinner unter den beliebtesten Social Media Apps hervor.

#2 Jede:r zweite kauft heute mehr online als vor der Pandemie.

Mobile Shopping hat sich ganz klar in der Zielgruppe durchgesetzt: Gekauft wird überwiegend mit dem Smartphone. Jugendliche informieren sich zu Produkten am liebsten über Suchmaschinen und Social Apps.

#3 Digitalkommunikation wirkt – und verkauft.

Marken stehen heute gestiegenen Erwartungen gegenüber, wenn sie sich zeitgemäß und erfolgreich in den sozialen Netzwerken vermarkten wollen. Content und Ads müssen z.B. humorvoll und relevant sein. Dann steigt auch die Kaufbereitschaft innerhalb der jungen Zielgruppe.



CHRISTOPHER ROHS

Geschäftsführer

STUDIENDESIGN

Basis der Studie ist eine bundesweite Online-Befragung, an der Jugendliche im Alter von 14 bis 18 Jahren teilgenommen haben (n=532). Die Umfrage ist repräsentativ für diese Zielgruppe und wurde von YouGov mittels eines Online-Panels durchgeführt.

Befragungszeitraum: 11.02.-20.02.2022

YouGov[®]



INHALTS- VERZEICHNIS

1

ONLINENUTZUNG S. 4

2

KONSUMVERHALTEN S. 8

3

WERBUNG FÜR
DIE GENERATION Z S. 12



ONLINENUTZUNG

RELEVANTE APPS UND KANÄLE IM ALLTAG DER JUGENDLICHEN



50%

sind ständig an ihrem Smartphone aktiv

ALWAYS ON. ABER PASSIV.

Während die Hälfte der Jugendlichen ständig an ihrem Smartphone aktiv ist, zeigen rund 70% ein eher passives Verhalten bei der Nutzung von Social Media. Nur wenige Nutzer:innen posten regelmäßig eigenen Content (15%). Jungen (45%) nutzen die sozialen Medien dabei häufiger passiv als Mädchen (34%).

„Welche Antwort beschreibt Dich als User:in in den sozialen Netzwerken am besten?“



40%



Ich poste selbst (fast) nichts, schaue mir aber gern die Inhalte anderer an.



31%



Ich poste gelegentlich Content zu bestimmten Anlässen (z.B. wenn ich im Urlaub bin.)

15%



Ich poste selbst (fast) nichts, beteilige mich aber aktiv an Diskussionen in den Kommentarspalten.

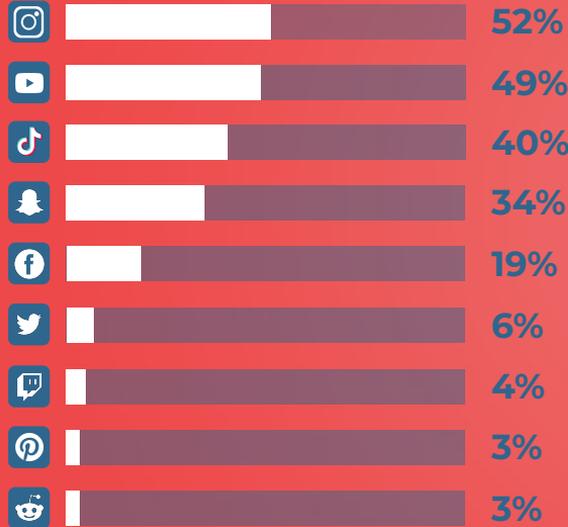
15%



Ich poste regelmäßig eigenen Content (z.B. Beiträge, Bilder, Stories, Videos etc.).

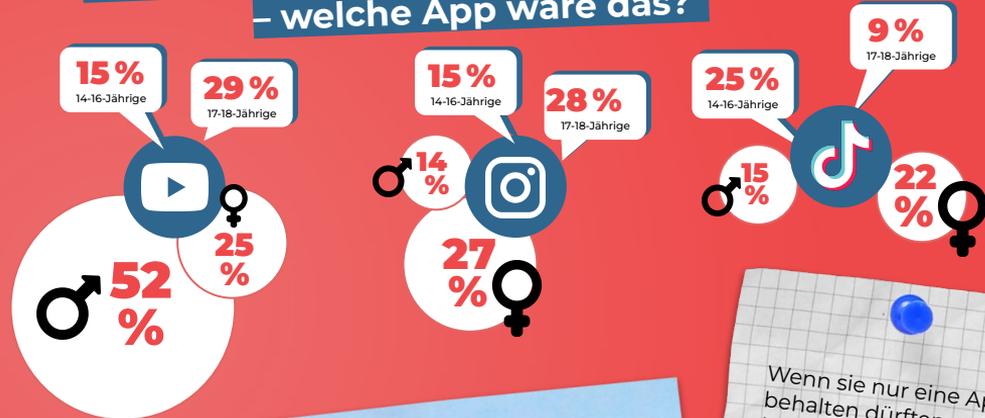
„Wie häufig nutzt Du folgende Apps?“

MEHRFACH TÄGLICH:



14-16-Jährige (47%) nutzen TikTok täglich deutlich häufiger als 17-18-Jährige (29%)

„Wenn Du nur eine App behalten könntest und alle anderen gelöscht werden müssten – welche App wäre das?“



LIEBLINGS-APPS: INSTAGRAM UND YOUTUBE

Instagram (52%) und YouTube (49%) sind mit Abstand die meistgenutzten Social Media Apps der Gen Z: Jede:r zweite Jugendliche nutzt sie täglich. Dahinter folgen Tik Tok (40%) und Snapchat (34%).

Tik Tok hat dabei für die jüngere Altersgruppe (14-16 J.) eine deutlich höhere Relevanz (47%) als für die 17- bis 18-Jährigen (29%).

Wenn sie nur eine App behalten dürften, könnten Jungen am wenigsten auf YouTube verzichten (52%). Mädchen dagegen bevorzugen am ehesten Instagram (27%).

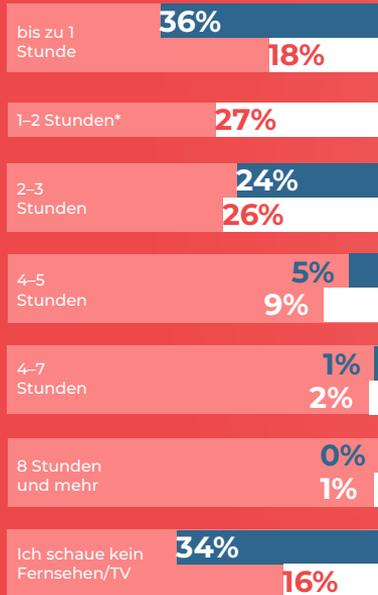


„Wie viele Stunden
am Tag schaust Du ...?“

2018 vs 2022

FERNSEHEN

ONLINE-VIDEOS



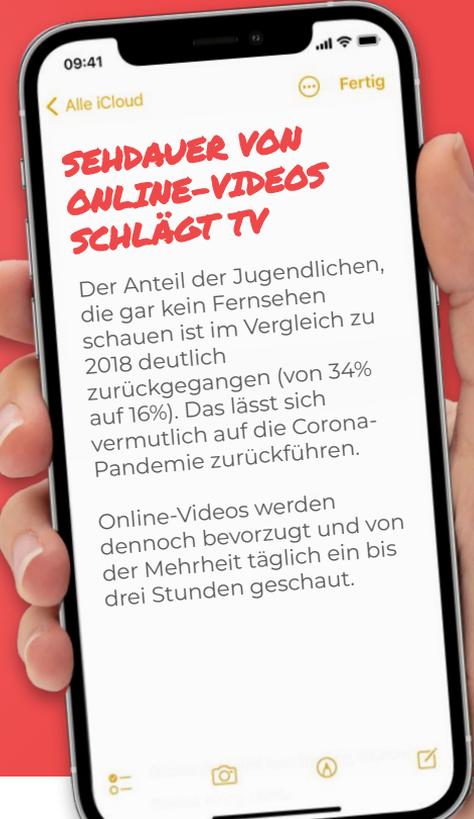
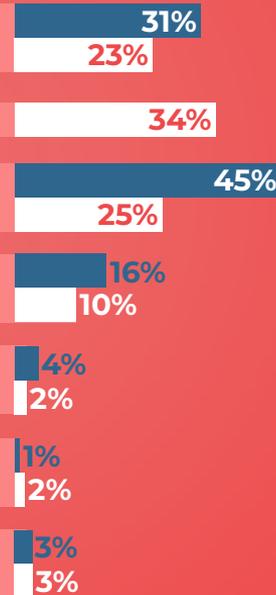
NUTZUNGSHÄUFIGKEIT FERNSEHEN/TV PRO TAG



VS



NUTZUNGSHÄUFIGKEIT ONLINE-VIDEOS PRO TAG



SEHDAUER VON ONLINE-VIDEOS SCHLÄGT TV

Der Anteil der Jugendlichen, die gar kein Fernsehen schauen ist im Vergleich zu 2018 deutlich zurückgegangen (von 34% auf 16%). Das lässt sich vermutlich auf die Corona-Pandemie zurückführen.

Online-Videos werden dennoch bevorzugt und von der Mehrheit täglich ein bis drei Stunden geschaut.

*Die Antwortoption „1-2 Stunden“ wurde in 2018 nicht erhoben.



KONSUMVERHALTEN

WAS, WO UND WIE KAUFEN JUGENDLICHE HEUTE ONLINE EIN?

„Kaufst Du online ein?“



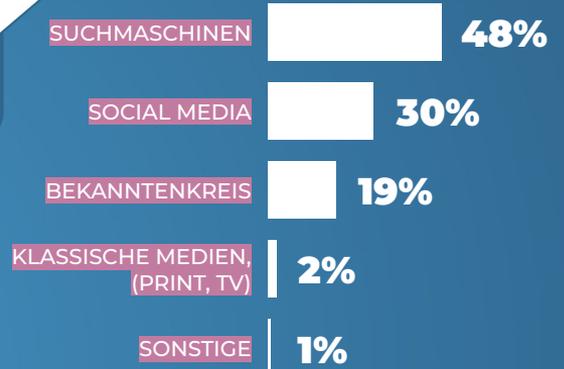
THANKS FOR YOUR ORDER!

MOBILE SHOPPING IST SELBSTVERSTÄNDLICH

Die Mehrheit der Jugendlichen kauft gelegentlich online ein (56%). Dabei hat sich das Smartphone (49%) als bevorzugtes Endgerät für den Online-Kauf etabliert.

Knapp die Hälfte der Befragten nutzt dabei im Kaufprozess Suchmaschinen, um sich über Produkte zu informieren (48%), rund ein Drittel nutzt dafür ebenfalls Social Media (30%).

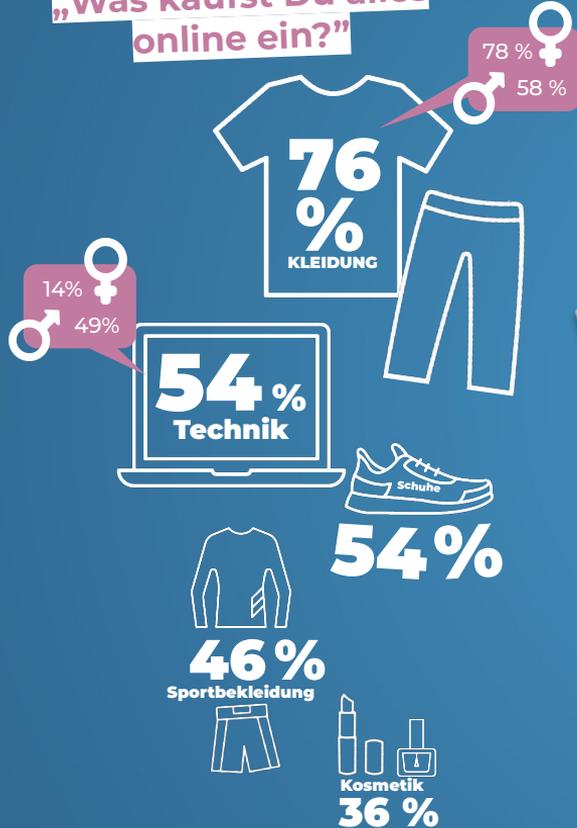
„Wo informierst Du Dich am ehesten über Produkte?“



„Mit welchem Gerät kaufst Du bevorzugt online ein?“



„Was kaufst Du alles online ein?“

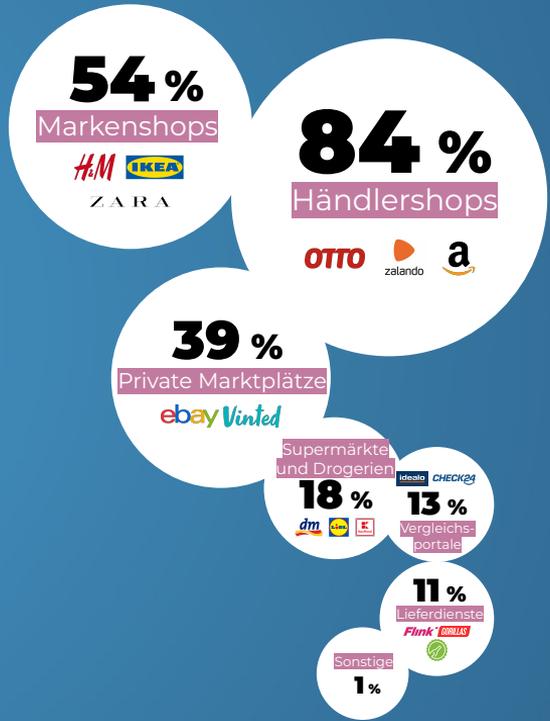


ZALANDO, AMAZON UND CO. WEITERHIN VORN

Die befragten Jugendlichen geben ihr Geld online am liebsten für Kleidung aus (76%), gefolgt von Technik (54%) und Schuhen (54%).

Die beliebtesten Plattformen beim Online-Einkauf sind weiterhin die großen Händlershops wie Amazon, Zalando oder Otto (84%).

„Wo kaufst Du online ein?“



„Hat sich Dein Online-Shopping-Verhalten durch die Corona-Pandemie verändert?“

45%

NEIN, ES HAT SICH NICHTS VERÄNDERT.

50%

JA, ICH KAUFE JETZT MEHR ONLINE ALS VOR DER CORONA-PANDEMIE

5%

JA, ICH KAUFE JETZT WENIGER ONLINE ALS VOR DER CORONA-PANDEMIE

„Welche der Produktkategorien kaufst Du mehr als vor der Corona-Pandemie?“

68% KLEIDUNG

30% TECHNIK

30% SCHUHE

28% SPORTBEKLEIDUNG/
AUSRÜSTUNG

09:41

< Alle iCloud

Fertig

ONLINE-KAUF VON KLEIDUNG NIMMT ZU

Fast die Hälfte der Jugendlichen shoppt heute genauso viel im Internet wie vor der Pandemie (45%).

Allerdings gab jeder zweite der Befragten an, jetzt vermehrt online einzukaufen – dies betrifft vor allem die Kategorie Kleidung (68%).



WERBUNG FÜR DIE GENERATION Z

RELEVANZ UND WIRKUNG VON MARKEN UND CONTENT CREATORS

„Wann findest Du persönlich Werbung gut?“

Für Jungen (38%) ist humorvolle Werbung wichtiger als für Mädchen (28%)

33%

Wenn sie humorvoll ist

33%

Wenn sie zu mir passt

33%

Wenn sie mir ein gutes Angebot für ein Produkt anbietet, das ich sowieso kaufen wollte

29%

Wenn der Inhalt thematisch interessant ist

19%

Wenn sie aktuelle Themen und Trends aufgreift

13%

Wenn sie eine Geschichte erzählt

13%

Wenn ein gesellschaftlich relevantes Thema aufgegriffen wird (z. B. Feminismus, Klimaschutz)

13%

Wenn sie ein cooles Format nutzt (z. B. Reels)

„Was hältst Du von Werbung in sozialen Netzwerken?“

28%

Klicke ich, wenn möglich weg

27%

Stört mich meistens

24%

Schaue ich mir an, wenn mich die Inhalte interessieren

10%

Fällt mir kaum auf

8%

Gibt mir häufig nützliche Hinweise



WERBUNG NERVT, AUSSER SIE IST LUSTIG :)

Werbung in den sozialen Netzwerken wird von den Jugendlichen häufig, wenn möglich, weggeklickt (28%).

Damit sie dennoch als positiv wahrgenommen wird, sollte sie humorvoll und/oder relevant sein – oder zugeschnittene Angebote enthalten (jeweils 33%).

Für Jungen (38%) ist der Humor dabei noch wichtiger als für Mädchen (28%).



„Folgst Du Marken in sozialen Netzwerken?“

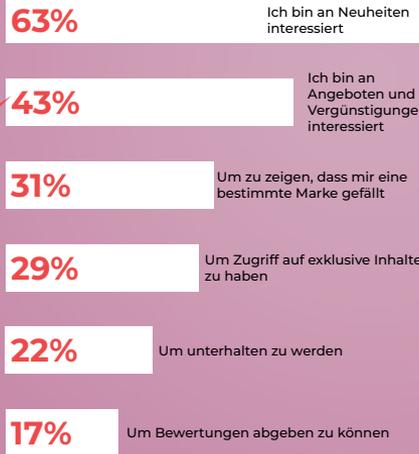


2018



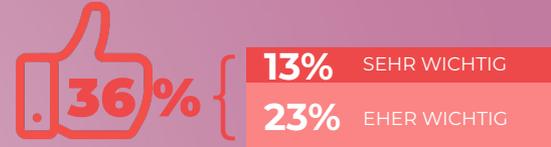
2022

„Aus welchen Gründen folgst Du Marken in sozialen Netzwerken?“



Mädchen (48%) sind interessierter an Angeboten als Jungen (39%)

Positionierung von Marken zu gesellschaftlich relevanten Themen*



USER:INNEN WÜNSCHEN SICH NEWS, ANGEBOTE UND HALTUNG.

Die Bereitschaft, Marken in sozialen Netzwerken zu folgen, ist seit 2018 zurückgegangen (von 46% auf 37%).

Das Hauptmotiv ist dabei weiterhin das Interesse an Neuheiten (63%).

Jeder dritte Jugendliche (36%) erwartet außerdem, dass Marken sich zu gesellschaftlich relevanten Themen positionieren.

* Vollständige Frage: „Wie wichtig ist es Dir, dass Marken sich in den sozialen Netzwerken zu gesellschaftlich relevanten Themen positionieren?“

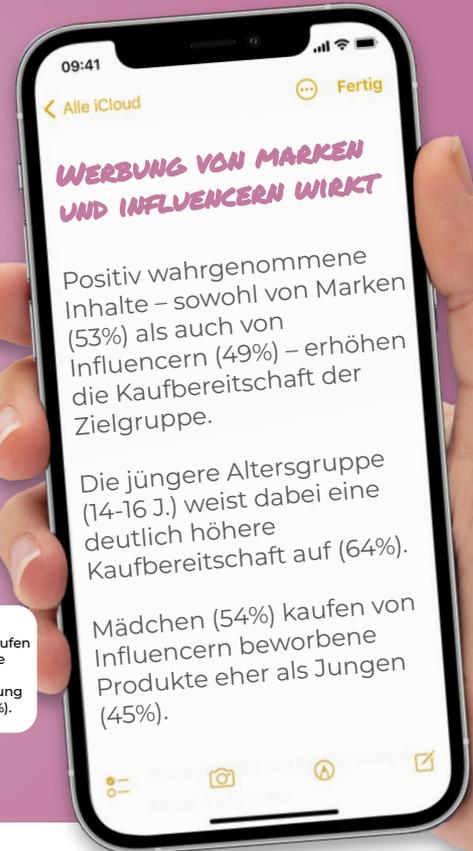
Kauf, weil der Content / Werbung in einem sozialen Netzwerk gefallen hat*1

Kauf, weil ein Influencer / Creator das Produkt in einem sozialen Netzwerk vorgestellt hat*2

14-16-Jährige (64%) tendieren mehr zum Kauf als 17-18-Jährige (37%), wenn die Werbung sie anspricht.



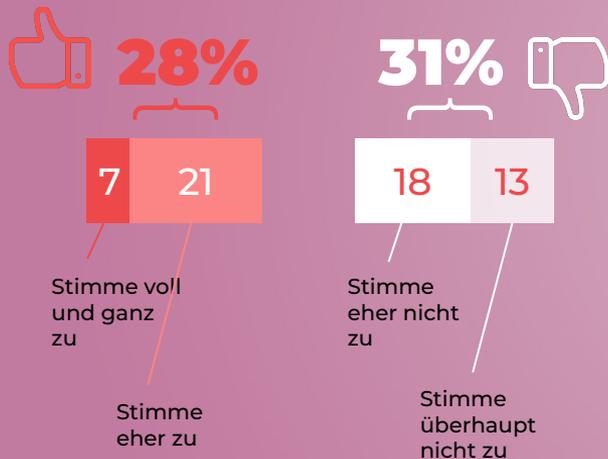
Mädchen (54%) kaufen mehr Produkte aufgrund von Influencer-Werbung als Jungen (45%).



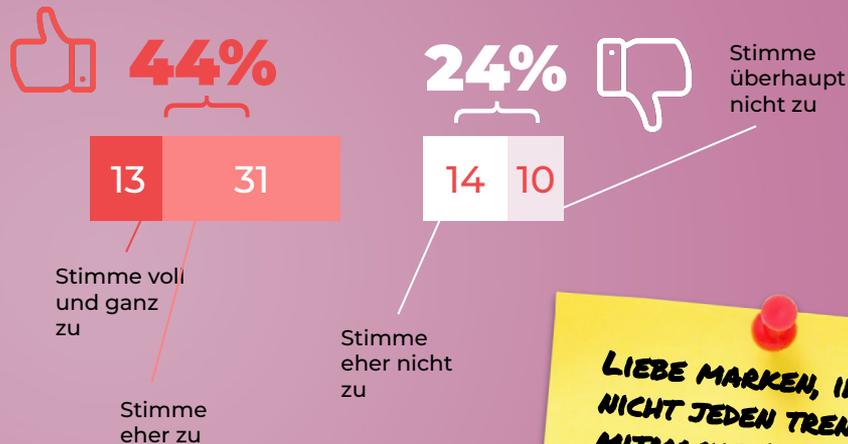
*1 Vollständige Frage: „Hast Du Dir schon einmal etwas gekauft, weil Dir der Content / die Werbung einer Marke in einem sozialen Netzwerk gefallen hat?“

*2 Vollständige Frage: „Hast Du Dir schon einmal etwas gekauft, weil Dir ein Influencer / Creator das Produkt in einem sozialen Netzwerk vorgestellt hat?“

Beteiligung von Marken an Trends & Hypes*1



Beteiligung von Marken an Diskussionen*2



LIEBE MARKEN, IHR MÜSST NICHT JEDEN TREND MITMACHEN!

Etwa ein Drittel der Jugendlichen (31%) lehnt die Beteiligung von Marken, z.B. an Challenges, eher ab.

Die Mehrheit dagegen (44%) befürwortet eine aktive Beteiligung an Diskussionen.

*1 Vollständige Frage: „Inwieweit stimmst Du der folgenden Aussage zu oder nicht zu? „Marken sollten sich an aktuellen Challenges in den sozialen Netzwerken beteiligen und Hypes / Trends / Memes auf ihren Profilen aufgreifen.“

*2 Vollständige Frage: „Inwieweit stimmst Du der folgenden Aussage zu oder nicht zu? „Marken sollten sich aktiv in den sozialen Netzwerken wie TikTok, Instagram oder YouTube an Diskussionen beteiligen und auf Kommentare von User:innen / Followern antworten.“

AGENTUR FÜR

DIGITALES

MARKETING

Als Hamburger Kreativagentur liegt uns zeitgemäße Markenkommunikation am Herzen. Doch wie schaffe ich es als Marke im Jahr 2022, den veränderten Erwartungen einer jungen Zielgruppe gerecht zu werden? Wie erreiche ich als Markenverantwortliche:r die Gen Z heute in ihrer digitalen Lebenswelt? Was zeichnet einen zukunftsweisenden und erfolgreichen Media-Mix aus? Und vor allem: Wie übermittle ich meine Botschaften relevant und social-gerecht?

Wenn Du Dich über diese und weitere Fragen austauschen möchtest oder einfach mehr Informationen zur Jugendstudie 2022 benötigst, dann melde Dich jederzeit bei uns!

**Wir sind
für Dich da!**



**KUNDEN-
ANFRAGEN**

Fabiola Hedder
nb@elbdudler.de

**PRESSE-
ANFRAGEN**

Muschda Sherzada
presse@elbdudler.de



elbdudler