

Pressemitteilung vom 23. März 2017

## Wie tickt die Generation Z?

**Über 250 Teilnehmer fanden sich zur siebten Ausgabe von KIDS.TEENS & MARKE in Köln ein. 2017 fand der Kongress mit neuem Namen und zum ersten Mal an zwei Tagen statt. Die neuesten Entwicklungen und Lösungsansätze zum Thema Livekommunikation und Markenerlebnisse von „Kids“ bestimmten den ersten Kongresstag. Der Einfluss von YouTubern und Bloggern auf Kinder war dabei eines der Schwerpunkt-Themen. Am zweiten Kongresstag eroberte die Generation Z zum Thema „Medienkonsum“ gleich selbst die Bühne.**

Die Generation Z stand im Mittelpunkt des diesjährigen KIDS.TEENS & MARKE. Sie ist eine „Generation der Optionen“, was aber auch Nachteile mit sich bringt. Kids sind oft von der grossen Auswahl überfordert, weiß Jugendforscher Dr. Klaus Hurrelmann, Professor of Public Health and Education, Hertie of Governance. Er prognostiziert: „Wir bekommen eine hochsensible junge Generation, die alles blitzschnell aufnimmt und erfasst und enorm multitaskingfähig ist. Gleichzeitig ist sie aber auch nicht mehr so konzentriert, lässt sich schnell ablenken und besitzt ein kurzes Durchhaltevermögen.“ Interessant für Marketer ist, dass laut Hurrelmann die Eltern für die Generation Z den wichtigsten Einfluss auf Kinder-Entscheidungen haben und bei der Kampagnenplanung nicht ignoriert werden dürfen.

Diese Erkenntnisse spiegeln sich in der Studie zur **Markenwahrnehmung von Kindern und Familien** von KB&B – The Kids Group wider. Für Kleinkinder sind die Eltern die wichtigsten „Influencer“ und „Markenbotschafter“. Mit Beginn der Grundschule beeinflussen Freunde die Entscheidungen zunehmend. Ab 14 Jahren nimmt der Einfluss von „Celebrities“ und YouTuber/Bloggern stark zu.

### **Klassische Medien weiter gefragt**

BRAVOfamily präsentierte überraschende Erkenntnisse zum Mediennutzungsverhalten der 10-19-Jährigen. Entgegen aller Vermutungen konsumieren Jugendliche sehr wohl noch klassische Medien. Führend sind Sendungen wie „Germany’s Next Topmodel“ bei den Mädchen sowie „Galileo“ bei den Jungs. Ebenso verzeichnen Video-On-Demand-Dienste starke Zuwachsraten. Fazit des Vortrags: Teens sind absolute Medienprofis und bewegen sich sehr schnell zwischen den verschiedenen Medien hin und her und kombinieren diese nach Belieben.

### **„Facebook? Ist mir zu unsicher“**

Am zweiten Kongresstag drehte sich alles um die „Teens“ und ihr Mediennutzungsverhalten. Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass WhatsApp bei den sozialen Netzwerken nach wie vor die Nummer 1 ist. Instagram und YouTube wachsen wie Snapchat stetig in Bezug auf die Userzahlen. Einen deutlichen Rückgang musste Facebook aufgrund von Datensicherheitsgründen verkraften. Dies bestätigen die 5 Jugendlichen, welche auf der Bühne zu Wort kamen. „Ich nutze kein Facebook, das nutzen nur Ältere“ meint eine der befragten Teenager. „Es ist mir zu unsicher, die ganze Welt könnte ein peinliches Foto sehen“.

Der Dialog mit den Teens machte deutlich, es handelt sich um eine sehr vernetzte, höchst kritische und ehrliche Zielgruppe, die Marken nur über glaubwürdige Botschaften und Argumente erreichen.

Weitere Programm-Highlights waren Insights von **ProSiebenSat.1 Licensing**, welches seit Jahren die Zielgruppe der Jungen von von 6 – 12 Jahren mit Galileo begeistert. Dass „Braintainment“ funktioniert, beweist auch die **WDR mediagroup**, welche mit „Die Maus“ seit Generationen Wissen vermittelt.

Am zweiten Tag beeindruckt DocLX, welche in Zusammenarbeit mit **RedBull, Mediamarkt/Saturn** und **Austrian Airlines** Abiturenten auf die „Reise ihres Lebens“ schickt. Die **Baloise Group, Deutsche Flugsicherung** und **Fraport** berichteten live über den tobenden Ausbildungskampf um die besten Köpfe.

**KIDS.TEENS & MARKE findet im nächsten Jahr am 12./13. März 2018 in Köln statt.**

■ 20./21. März 2017 // Köln

## KIDS. TEENS & MARKE

MEDIENVERHALTEN, MARKENERLEBNISSE, PÄDAGOGIK VS. WERBENUTZEN.

**Kontakt:**

[ESB Marketing Netzwerk](#)

Fabian Weber  
Brunneggstr. 9  
CH-9001 St. Gallen

Tel.: +41 71 223 7882

Mail: [weber@esb-online.com](mailto:weber@esb-online.com)

Web: [www.esb-online.com](http://www.esb-online.com)