

WHITEPAPER

DEN TON DER ZUKUNFT TREFFEN



Radiozentrale GmbH
www.radiozentrale.de
info@radiozentrale.de



september Strategie & Forschung GmbH
www.september-online.com
info@september-online.com

SUMMARY

1.	Einleitung	
1.1.	Warum diese Studie?	04
1.2.	Die Generationenfrage	05
2.	Gen XYZ	
2.1.	Zum Kontrast: Die Pioniere der Medienexplosion - die Generation X	06
2.2.	Die Sinnsucher: Gen Y	07
2.3.	Die Gen Z: Die Weltenretter	08
2.4.	Gemeinsamkeiten von Gen Y und Gen Z - Die Angst, etwas zu verpassen	09
2.5.	Instant-Emotionen: Den richtigen Knopf finden	10
3.	Corona und das New Normal	11
3.1.	Corona hemmt neue Impulse	11
3.2.	Das Verkriechen in digitale Welten	12
4.	Marken	13
4.1.	Markenvertrauen: Auf Bewährtes zurückgreifen	13
4.2.	Konsumskepsis gehört dazu - zumindest an der Oberfläche	14
4.3.	Haltung und Emotion	15
5.	Medien: Verwandle mich!	16
5.1.	Endlose Content-Portionen - TikTok	16
5.2.	Kommunikation als Punktlandung: Memes	17
5.3.	Podcasts	17
5.4.	Clubhouse	17
5.5.	Radio: Die Geborgenheit der Bubble	18
6.	Ableitungen für die Praxis: Radio muss intensiver werden!	19
7.	Zur Methode: Ein zweiter Blick	20

Einleitung

Die Zeit der Corona-Pandemie ist eine besondere Situation für alle Menschen. Die Maßnahmen zur Eindämmung der Pandemie haben einen bestimmenden Einfluss auf unser Verhalten. Alte Gewohnheiten können nicht mehr ausgeübt werden, neue entwickeln sich. Erfahrungen wie Einsamkeit, Unsicherheit und eingeschränkte Freiheit sind an der Tagesordnung. Doch während die meisten Erwachsenen durch ihre Lebenserfahrung damit in der einen oder Weise umgehen können, trifft es viele Jugendliche und junge Erwachsene im stärkeren Maße. Wie gehen sie damit um? Was verändert sich gerade in ihrem Leben? Und

die Frage, die sich viele Marketing-Entscheider und Werbetreibende stellen: Wie gehen sie, die man vielleicht in ein paar Jahren die Corona-Generation nennen wird, mit Markenbotschaften um? Was erwarten sie von Produkten, Marken und Unternehmen? Wie und warum nutzen sie bestimmte Medien? Oder, um es auf den Punkt zu bringen: Wie kann ein Unternehmen oder eine Marke den richtigen Ton treffen, um bei den Jungen Gehör zu finden? Nehmen wir den Begriff „Ton“ dabei buchstäblich: Wenn man bei der jungen Generation Anklang finden will, wie muss sich Radiowerbung dann anhören?

Warum diese Studie

Um die Emotionen von Menschen und aktuelle Trends zu verstehen, braucht es immer einen Blick auf die konkreten Lebenswelten der verschiedenen Zielgruppen. Für ein umfangreiches Verständnis der Treiber innerhalb von Zielgruppen hilft meist ein Blick auf die prägende Lebensphase zwischen 18 und 25 Jahren. Vieles, was wir in dieser Zeit erleben, formt unsere Persönlichkeit und unser Verhalten in späteren Jahren. Hier hat sich die jeweilige Generation nicht nur ausgebildet und eine autonome Lebenswelt angefangen zu gestalten, sondern Identifikation mit Marken und Medien gewonnen. Die gelernte Kommunikation und neu gefundenen Strategien im Umgang mit Digitalisierung & Co. sind prägend für aktuelle und zukünftige Bewegungen. Ein genauerer Blick in diesen Zeitraum der jeweiligen Generation hilft sehr, um zu verstehen, wie es zum aktuellen Umgang mit Marken und Medien kommt.

Bei der Medienbetrachtung gilt unser besonderes Augenmerk dem Radio. Welche Rolle spielt es tatsächlich im Alltag der jungen Menschen und welche könnte es in Zukunft spielen. Um zu verstehen, wie Radio und damit auch die Markenbotschaften im Radio erlebt werden, muss man die Menschen verstehen. Das bedeutet für Jugendliche und junge Erwachsene nicht nur, ihr Leben während Corona zu verstehen, sondern auch ihre Sozialisation in einer rundum digitalisierten Welt.

Dabei geht es nicht um die bekannten, bloßen Zahlen zur Mediennutzung, wie sie die klassische Mediaforschung liefert. Dieser Ansatz konzentriert sich auf die emotionalen Bedürfnisse der jungen Menschen. Für einen Ausblick in die Zukunft von Medien und Radio müssen wir die Emotionen von heute verstehen.

Die Generationenfrage

In den vergangenen Jahren hat sich in Marketing und Trendforschung eine Klassifikation der Generationen etabliert. Generationen sind Jahrgangskohorten, die durch die Zeitgenossenschaft ähnliche prägende Erfahrungen durchleben. Historisch gesehen wurden Generationen durch einschneidende Ereignisse wie Kriege oder Protestbewegungen geprägt - man denke nur an die skeptische Generation der Überlebenden des zweiten Weltkrieges oder die 68er. Die formenden Umstände der heute lebenden jungen Menschen sind das Aufwachsen mit digitaler Technologie, Klimawandel und der damit verbundenen Herausforderung, die Welt zu retten. Gen Z und Gen Y widmen sich vielen gesellschaftlichen und weltpolitischen Themen, die nicht mehr ignoriert werden können. Das übt Druck und Überforderung aus, aber führt auch zu sinnstiftenden Haltungen, mit denen man sich gerne identifiziert.

Während die heute Über-40-Jährigen ihre Jugend noch ohne Internet oder allgegenwärtige Computer-Technik verbrachten, wuchsen die nachfolgenden Jahrgänge mit der fortschreitenden Digitalisierung auf. Viele Experten sind sich einig, dass Internet, iPhone, Social Media, Apps und Streaming eine neue, sich schnell wandelnde Umwelt geschaffen haben. Es geht um die Generationen Y und Z. Die Generation Y wuchs mit den sich etablierenden Internet auf. Die Nachfolger, die Generation Z, wurde in der Jugend von Smartphone und sozialen Medien bestimmt - und aktuell von Corona. Sie sind diejenigen, die heute überwiegend Schüler, Studierende oder Auszubildende sind. Um das Besondere bei Gen Y und Gen Z zu sehen, braucht es einen Vergleich. Den bildet die Generation X. Sie sind die Eltern der Gen Z und diejenigen, die heute die etablierten beruflichen Positionen innehaben. Sie sind die Über-40-Jährigen, die manchmal mit Staunen, Faszination oder Unverständnis auf die Jüngeren schauen.

Gen Y:

zwischen 1980 und 1994 geboren. Heute 26-41 Jahre alt.

Gen Z:

zwischen 1995 und 2010 geboren. Heute zwischen 10 und 26 Jahre alt.

Gen X:

zwischen 1960 und 1980 geboren. Heute zwischen 40 und 60 Jahre alt.

Die Untersuchungen, die September in den vergangenen Jahren durchführte und auf die hier zugegriffen wird, beschäftigten sich mit vielen Menschen, die der Gen Y und der Gen Z zugeschrieben werden. Neben den konkreten Themen behandelten sie grundsätzliche und abstrakte Fragen: In welchem Marken- und Medienumfeld sind die jeweiligen Altersgruppen groß geworden und haben sich in der prägenden Phase eingestellt? Welche Kommunikation mit Marken wurde gelernt und welche Regeln haben sich die Gruppen daraus abgeleitet? Den Antworten wollen wir uns nun zuwenden.

Zum Kontrast: Die Pioniere der Medienexplosion – die Generation X

Bevor wir die jüngeren Generationen ins Visier nehmen, werfen wir als Kontrast einen Blick auf die Elterngeneration, also die Gen X. In ihrer Jugendzeit (zwischen 1975 und 2000) herrschte das Motto: Mit Vollgas in die neue, weite Welt! Für die Gen X galt es auf Entdeckungsreise zu gehen. Je mehr und je weiter es ging, desto besser! Die alten Regeln der Lebensgestaltung sollten nicht mehr gelten. Dafür gab es hohe Erwartungen nach dem „eigenen Weg“. Das Streben von Individualismus setzte sich hier durch, deutlich weniger beeinträchtigt durch die Konventionen und konservativen Zwänge, denen sich ihre Eltern noch ausgesetzt sahen. Sie profitierten von Wohlstand, Bildung und einer langsam an Fahrt aufnehmenden technologischen Entwicklung, deren faszinierende Vorboten die frühen Computer-Spiele waren. Die Digitalisierung ist in ihren Startlöchern und besonders das Neu-Denken der Medien im Alltag nimmt Fahrt auf.

Für sie begann langsam, aber stetig der Abschied vom eingeschränkten, vorgegebenen Fernsehprogramm hin zu einem individuellen Content - dank Videorekorder, Walkman, CD, Homecomputer und Satelliten- und Kabelfernsehen. Beispiel: Von dem Fernsehprogramm für alle strebte man immer mehr zum individuellen Content. Je spezifischer das Medium war, desto attraktiver für die Gestaltung der eigenen Lebenswelt. Dabei brauchten die medialen Inhalte nicht besonders emotional zu sein - eine technische Neuheit und eine Ausweitung des Angebots reichte schon aus, um sich den damals neuen Medien zuzuwenden. Informationen waren wichtig, aber auch die Pflege des eigenen Musikgeschmacks. Hauptsache neu und mehr! Das galt auch für Marken. Während sich die Marken ihrer Eltern durch jahrzehntealte Tradition auszeichneten, waren für die Gen X neue Marken spannend. Der Umgang war spielerisch und nicht über-kritisch, da man noch nicht viel aus politischen Gründen aussortieren musste. Das Image der Marke wurde durch Design, Neuheit und Nutzen geprägt. Die Welt wurde gerade erst größer, die Vision des „globalen Dorfes“ des Medienphilosophen Marshall McLuhan realisierte sich dank des kommerziellen Rundfunks, des Musikfernsehens wie MTV und Viva, eine internationale Popkultur und einen uneingeschränkten Zugang zu Medien. Mittendrin das Radio als ein ständiger Soundtrack, nicht nur in der Freizeit, sondern auch als Klangtapete bei der Arbeit. In dieser globalisierten Medienwelt mit Megastars und Supermodels stand im Vordergrund, das „Neue“ entdecken. Es wurde ausprobiert, getestet und geschaut, was „mir“ am besten gefiel.



Die Sinnsucher: Gen Y

Die folgende Generation, die Gen Y, hielt inne und fragt nach dem Warum? Warum machen wir das so? Warum kaufen wir das ein? Was ist der Sinn dahinter? Geht das nicht auch anders? Diese und weitere Fragen beschäftigen die Gen Y bis heute. Minimalismus und Veganismus wurden Lifestyleentscheidungen, mit denen man sich die eigene Lebenswelt gestaltet - aber auch gleichzeitig kleiner macht. Heute fällt die Gen Y im Abgleich zur Gen X - aber auch zur nachfolgenden Gen Z - eher durch ihre Bodenständigkeit auf - man steckt sich weniger ‚größenwahnsinnige‘ Ziele. Das ständige Hinterfragen hält davon ab, ‚abzuheben‘. Das zeigt sich beim Konsumverhalten in vielfältiger Weise - von den Biolebensmitteln bis zum Lesen markenkritischer Bücher. Die Vielstimmigkeit des Internets liefert für jede kritische Haltung die passenden Informationen.

Doch gleichzeitig gewinnt der emotionale Benefit von Medien an Bedeutung. In dem emotionalen Input von Medien wird

ein Grund gefunden, diese zu konsumieren. Die fortschreitende Digitalisierung, führte zur Fülle der Auswahl von Konsumoptionen und so langsam musste zwischen den ganzen Konsummöglichkeiten ausgewählt werden und der emotionale Input ist ein erstes Maß geworden.

Was Marken betrifft, so hat die Gen Y schon einen genaueren Blick für die Message und Haltung von Marken entwickelt. Es reicht nicht mehr aus, dass etwas neu und cool ist. Heikle Themen, wie etwa die Arbeitsbedingungen, unter denen Produkte produziert werden, geraten in die öffentliche Diskussion. Dabei sind die Kinder der Gen Y durchaus widersprüchlich. Bei aller Kritik an „Sweatshops“ beginnt hier der Siegeszug der „Fast Fashion“, die billig produziert, um schnell auf Trends zu reagieren. Trotzdem ist es dieser Generation wichtig zu verstehen, warum und mit welcher Haltung eine Marke agiert. Man geht weniger Kompromisse ein.



Die Gen Z: Die Weltenretter

Schauen wir uns jetzt die Jugendlichen von heute an - die Gen Z. Sie zeigt sich aktiv und möchte die Dinge beim Namen nennen. Die Sinnsuche wird konkret: Gen Z (oder auch „Gen Wach“) will alle abholen und hat es sich zur Mission gemacht, nicht nur die Welt zu verändern, sondern auch zu retten. Die 18jährige Greta Thunberg ist ein Vorbild und gleichzeitig ein Symbol. Mit Protesten aller Art hält diese Generation ihre Themen wortwörtlich hoch. Auf den Schildern steht Klimawandel, Diversität, Gender-Gerechtigkeit, Tierwohl. Sie wollen damit sich selbst und die älteren Generationen aufrütteln. Der Vorwurf: „Ihr habt auf meine Kosten gelebt.“ Die Haltung zu den Vorgänger-Generationen ist dabei ambivalent - zum einen wird sie angegriffen, zum anderen genießt man

deren Aufmerksamkeit und partielle Unterstützung. Die Gen-Z-Teens werden von ihren Gen-X-Eltern zur Demo gefahren. Neben der neuen Bedeutung und Sinnhaftigkeit von gesellschaftlichen Themen wie Nachhaltigkeit oder Gleichberechtigung stellt diese Generation den Anspruch an jeden, einen sinnvollen Beitrag zu leisten. Adressiert ist das an ihre Eltern und Großeltern, an Politiker, Unternehmen, Marken und Medien. Die Teens von heute sehen sich quasi ‚gezwungen‘, sehr früh erwachsen zu werden und Verantwortung zu übernehmen. Ihre Einstellung wirkt dabei weniger pathetisch als pragmatisch: „Wenn ihr das schon nicht gemacht habt, müssen wir das wohl tun.“ Während ihre Großeltern, die 68er von Utopien, Revolutionen und neuen Lebensformen träumten, wollen die Enkel konkrete, wissenschaftlich unterfütterte Realpolitik, die fast schon technokratisch anmutet.

Dieses Fehlen einer großen Vision führt zu einem interessanten Effekt: Nicht politische Ideologien sind die Sinn-Lieferanten der Gen Z, sondern Marken. Der „Purpose“ einer passenden Marke wird

akzeptiert und verinnerlicht. Die Helden dieser Generationen sind oft Start-Up-Gründer, die mit konkreten Geschäftsideen Umwelt und Menschen fördern. Nicht derjenige, der Volksreden hält ist sexy, sondern diejenigen, die nachhaltig produzieren, „grüne“ Apps programmieren oder Hilfs-Netzwerke aufbauen.

Die Gen Z BRAUCHT Marken! Nicht trotz ihrer Mission der Weltrettung, sondern gerade wegen dieser. Und sie braucht die Botschaften, die Marken verkörpern, um sich ihren Alltag im Einklang mit ihren sozialen und ökologischen Ansprüchen zu gestalten. Konsumverzicht ist nicht das Mittel ihrer Politik, sondern das Fördern der richtigen Produzenten und Marken. Das heißt: diese Generation ist schlicht weg auf Botschaften von Marken angewiesen. Diese macht man sich selbst zunutze und findet durch sie Orientierung im eigenen Wertesystem. Markenbotschaften sind für diese Generation besonders kritisch und notwendig, um sich eine erlebbare Lebenswelt zu gestalten. Das Verhältnis zwischen Marke und Gen-Z-Konsumenten ist nicht von Faszination und Markengläubigkeit geprägt, aber auch nicht von einer generellen Konsumfeindlichkeit. Es ist ein starkes Anspruchsdenken erkennbar: Die Erwartungen an Marken sind hoch. Wird ein Unternehmen diesen gerecht, bekommen sie in den Kunden der Gen Z loyale Unterstützer und Botschafter des jetzt als gemeinsam gesehenen Purposes.



Gemeinsamkeiten von Gen Y und Gen Z – Die Angst, etwas zu verpassen

Das Zusammenspiel von gesellschaftlichen Rahmenbedingungen und psychischen Bedürfnissen ist ein Motor von langfristigen Trends, die über die Generationen hinausreichen. Dabei entstehen auch Spannungen und Reibungsenergie. Ein Feld solcher Spannungen ist die Multioptionalität. Vor Corona schienen die Möglichkeiten unbegrenzt: Weniger soziale Zwänge, umfassende Bildungsmöglichkeiten (noch nie gab es so viele Studierende wie heute), ein schier unerschöpfliches Angebot an Produkten und Medien, die an jedem Ort und zu jeder Zeit verfügbar sind. Dies alles wird aber nicht nur als Vorteil erlebt. **Denn jede Entscheidung für eine Option wird gleichzeitig auch als eine Entscheidung gegen viele andere Optionen gesehen. Das erzeugt Druck.** Aus Angst vor Entscheidung und den Konsequenzen des Festlegens, hält man sich alle Möglichkeiten möglichst lange offen. Das zeigt sich etwa darin, dass viele junge Menschen sich schwer tun, sich für ein Studienfach oder eine Berufsausbildung zu entscheiden. Man möchte am liebsten überall dabei sein, aber nirgends verbindlich.

Gleichzeitig ist das, was Sozialpsychologen als „Fear-of-missing-out“ oder FOMO bezeichnen, groß. Es geht um die Angst, etwas zu verpassen. Wer zu viel Zeit auf eine Sache verschwendet, dem entgehen zu viele andere Dinge. Multitasking ist eine Strategie, dagegen anzukämpfen. Eine andere besteht in der ununterbrochenen Verbindung zum eigenen Netzwerk. Der Feed in sozialen Medien symbolisiert dies eindrücklich: Ein unendlicher Strom aus Nachrichten aus der weiten Welt und dem engen Freundeskreis, aus Unterhaltung und knallharter Informationen, aus Bildern und Videos, aus Schlagzeilen und Memes, aus Emotionen und Fakten, aus Werbung und intimen Messages, geprägt von schneller Befriedigung und ungestilltem Hunger. Viele Vertreter

von Gen Y und Gen Z betonen, wie süchtig das Checken des Smartphones macht. Dahinter steht aber durchaus ein vernünftig klingendes Motiv: **Wenn es schon alle Möglichkeiten gibt, dann will und muss man auch das Beste draus machen.** Diese rationale Haltung führt im Alltag zu der irrationalen Fixiertheit auf das Smartphone mit seiner Flut an Botschaften.

Diese Widersprüche werden konkret erfahren. „Man kann sich nicht zurechtfinden. Es gibt unendlich viele Seiten und Apps und auch wenn ich viel lese, dann fühle ich mich nie komplett informiert.“ erzählt eine Teilnehmerin einer der Studien. Viele fühlen sich LOST, verloren. Die Multioptionalität und die eigenen Ansprüche führen zu viel Druck, schneller Überforderung und einem gefühlten Mangel an Orientierung.

Medien als Orientierungshilfe - Marken im Framing

Was kann in dieser Lage Orientierung schaffen? Hier ist eine Chance für Medien. Denn Markenbotschaften brauchen ein sicheres Framing, einen (virtuellen) Ort, der als ein sicherer Hafen in der Flut der Newsfeeds-Reize dient. Botschaften sollten innerhalb eines Mediums stattfinden, welches einem das Gefühl von Grenzenlosigkeit nimmt und stattdessen den sicheren Rahmen liefert. Dafür bietet sich durchaus das Radio an. Es schafft im günstigsten Fall für die Hörer eine „Bubble“ - einen geschützten Raum, der sie umgibt und von den Zumutungen der digitalen Welt abschottet. Ein Werbeblock auf einem Radiosender muss sich also weniger wie das „reinholen der Welt“ in den Sender, sondern mehr wie das „auswählen von Botschaften draußen“ anfühlen. Eine Passung von Markenbotschaften zur jeweiligen Umgebung im Sender ist daher besonders wichtig. Statt FOMO-Stress sollten Medien und Marken Entlastung ermöglichen. Sie sollen verführen, Wünsche erfüllen und geben - nicht fordern!

Instant-Emotionen: Den richtigen Knopf finden

Reizüberflutung ist keine Angelegenheit der Gen Z alleine. Alle Bevölkerungsgruppen erleben sie und stöhnen darüber. Dauerimpulse sind das große Alltagsproblem! Die Quantität in der Info-Nutzung geht auf Kosten der Qualität. Das ‚Vollstopfen‘ mit digitalen Inhalten, zusammen mit der Angst vor Fehlern und dem Verpassen, verhindern eine gefühlsechte Verarbeitung. Es entsteht eine Sehnsucht nach starken, authentischen Gefühlen und Interaktion. Das war schon vor dem corona-bedingten Lockdown so, doch gerade in der Zeit der physischen Distanzierung ist die Sehnsucht nach starken Gefühlen besonders groß.

Das zeigt sich in der Sucht nach dramatischen Streaming-Serien und Computer-Spielen. Als Beispiel kann das Online-Multiplayer-Game „Among Us“ dienen. Hier geht es um Intrigen und Lügen unter Freunden. Auch die Faszination von Reality-Shows, in denen Promis in einen extremen „Lockdown“ versetzt werden, lässt sich so erklären - dort kochen die Emotionen hoch, die man sich selbst verbietet.

Für die Gen Z gibt es verschiedene Medien, die für die Induktion von Emotionen besonders beliebt sind: YouTube, Twitch, TikTok. Auf diesen Plattformen findet man zunehmend ein Format, das sich perfekt zum Emotions-Management eignet. In sogenannten „reaction videos“ werden Nutzer gezeigt, die sich gerade einen Medieninhalt aussetzen - einen Song oder ein Video, gerne auch Trailer für Filme oder Serien. Der Zuschauer schaut also anderen Zuschauern beim Zuschauen zu. Die beobachtete emotionale Reaktion ist der beste Garant dafür, dass der Ursprungs-Content die gleiche Reaktion bei mir auslösen wird. Es geht dabei um eine Intensivierung der Ge-

fühle. Mit Twitch gibt es eine Social-Media-Plattform, wo die Reaktionsvideos ein fester Bestandteil des Angebots sind - hier kann man im Livestream verfolgen, wie andere Games spielen, Videos, Filme oder Serien schauen und sie sich dabei fühlen.

Die Vertreter der Gen Z sind sehr verärgert im „Treasure Hunting“ nach überraschenden Emotionen, die einen überwältigen und somit endlich aus der Betäubung führen. Derzeit scheinen die erwarteten Emotionen ein größerer Trigger zu sein als die Inhalte, die sie erzeugen. Warum kommt diese Reaktionsvorschau so gut an? Sie stärkt die Erwartungssicherheit - man kann absehen, welche Emotionen einerseits auf einen zukommen und andererseits garantiert geliefert werden. Werbungtreibende sollten aus diesem Trend lernen. Denn die Gen Z erwartet (bewusst oder unbewusst) von Marken und ihren Botschaften, dass sie eine solche Erwartungssicherheit ebenfalls liefern müssen. Ich muss vorab wissen, worauf ich mich bei einer Marke einlasse und für welche Inhalte sie steht! Ansonsten ist es ein „unsicheres Experimentieren“, was heutzutage durch den oben beschriebenen FOMO-Druck immer weniger möglich erscheint.

Corona hemmt neue Impulse - Marken als Anker

Gehen wir etwas genauer auf die derzeit durch Corona geprägte Situation ein. Hier kommt die Dialektik von Sicherheit und Langweile zum Tragen. Die Risiken der Pandemie und deren Bekämpfung erhöhen das Sicherheitsbedürfnis. Altbekanntes gibt Sicherheit, langweilt aber auch schnell! Dass der eigene Radius gerade immer kleiner wird, wird dabei zur Belastung, die sich stark in Gefühlen äußert. Traurigkeit, Lustlosigkeit, Lähmung - davon berichten viele Interviewpartner, gerade aus den jungen Bevölkerungsgruppen. Das auf Nummer-sicher-gehen führt dazu, dass es an neuen Impulsen fehlt. Hier können Unternehmen Angebote machen, die versuchen, diese Spannung zu lösen. Etwa neue Produktschöpfungen zum Ausprobieren - aber von vertrauten, schon länger bestehenden Marken. Sie können eine gern gesehene Abwechslung liefern, bleiben aber im bekannten, sicheren Rahmen. Das eigene Stillstehen können Konsumenten hierüber gerade gut kompensieren.

Für die Heranwachsenden ergibt sich noch eine weitere Herausforderung. Es ist eigentlich die Lebensphase, in der sie sich normalerweise gerade selbst finden und erfinden. Hier sind die direkten Kontakte zu der Peer-Group wichtig. Corona erlaubt gerade das nicht. Trotz aller digitalen Vernetzung vermissen Jugendliche und junge Erwachsene den engen Umgang mit ihren Freunden. Stattdessen sind sie meist in ihrem Elternhaus festgesetzt. Ein Problem gerade für die jungen Erwachsenen, denn selbst als Studierende kommen sie zu Hause kaum noch aus der Kinderrolle heraus. Man ist gefangen im Kinderzimmer oder in der Obhut durch die Eltern - eine Art „Stubenarrest“, den Kinder heute bisher nur aus alten Filmen kannten. Diese Generation bleibt durch das Lockdown-Jahr länger in seiner Kinderrolle als geplant.

Dieses Dilemma kann ein Hebelpunkt für Marken sein. Denn die altersspezifische Neugier ist immer noch vorhanden, auch wenn sie durch den Lockdown gedämpft wird.



Marken sollten deshalb aktuell mit ihren Botschaften einen sicheren Anker liefern - als kontinuierliche und verlässliche Begleiter.

Sie können das Gefühl von Gemeinsamkeit und Sehnsucht nach einem Kollektiv bedienen, das derzeit im Alltag nicht ausgelebt werden darf. Hier ist wiederum die Rolle des Radios interessant: Es gibt als Umfeld mit seinem „Ausschnitt aus der Welt da draußen“ einen sicheren Rahmen, in der das Gruppengefühl und das Verbinden wieder möglich ist. Marken können hier das Gefühl fördern, man schultert gemeinsam die Last, im Sinne von „wir gehen hier alle gemeinsam durch“.

Das Verkriechen in digitale Welten

Die wahrgenommene Deprivation vom sozialen Leben schreit förmlich nach Ersatzbetätigungen. Social Media, WhatsApp, Podcasts, Streaming-Serien, Gaming, Info-Apps usw. werden immer mehr als Ablenkung von sich und der Welt genutzt. Was ansonsten durchaus als Gefahr einer Reiz-Überflutung empfunden wird, dient derzeit als Rettungsinsel. Die jungen Menschen (und nicht nur die) empfinden das nicht als abenteuerliche Reise in die große, bunte Medienwelt (so wie es ihre Eltern der Generation X es in den 80er und 90er Jahren erlebt haben), sondern als eine Art Fast-Food, mit dem man sich vollstopft, das aber nicht satt macht. Viele berichten von einer erlebten Zeitverschwendung durch einen „sinnlosen“ Content-Konsum. Man sei ständig mit dem Smartphone beschäftigt und habe trotzdem nichts getan. Vor allem fühlt man zu wenig – die medialen Simulationen sind weniger intensiv als die Gefühle, die man im „echten Leben“ erfährt. Media Anregungen können zurzeit nicht im Alltag ausagiert werden. Gaming oder Streaming sind hier nur Ersatz-Ventile, bei denen man solche Emotionen sucht, die im Corona-Alltag fehlen.

Gleichzeitig wollen viele aktuell nicht einfach nur konsumieren, sondern ihr Weltbild wieder stabilisieren. Dazu braucht man von Marken Statements, die das Weltbild befüllen und absichern, vielleicht sogar erweitern. Hier wird wieder das Schlagwort „Purpose“ wichtig. Neben dem weiter oben beschriebenen Motiv, der Gen Z beim Retten der Welt zu helfen, kommen corona-spezifische Aufgaben hinzu: Durchhalten, Ermutigung, Solidarität und das Stabilisieren einer sicheren Wertewelt. In diesem sicheren Rahmen sollen sie Träume ermöglichen und Perspektiven schaffen, die den Weg aus der Krise zu bewältigen helfen.

“

Werbung läuft schnell Gefahr, in dieser Lage nur weitere nicht-sattmachende Reize herauszuschleudern. Sie sollte vielmehr versuchen, Sinn zu vermitteln und starke Emotionen auszulösen. Marken können mehr denn je helfen, sich wegzuträumen: Für ein paar Minuten – oder auch nur Sekunden – ermöglichen sie im besten Fall eine Auszeit vom Lockdown, dessen Folgen und Unwägbarkeiten.

Markenvertrauen: Auf Bewährtes zu- rückgreifen

Die Corona-Pandemie wird von vielen Experten als eine „Renaissance der Marken“ bezeichnet. Derzeit wird von allen Konsumenten gerne auf das zurückgegriffen, was sie kennen. Von begrenzter Sortenvielfalt in Produktkategorien, bis hin zu langfristigen Verträgen und altbekannten Traditionsmarken – für Unbekanntes ist in der Markenwahl aktuell wenig Platz. Die zentrale Frage ist häufig: Was brauche ich wirklich? Und was liefert mir garantiert ein gutes Gefühl?

Man möchte sich nicht nur in der Markenentscheidung, sondern auch in der Emotion hinter der Marke sicher fühlen.

Dazu gehört auch die Sicherheit von Fehlritten. Die Corona-Situation stellt zahlreiche Fettnäpfchen auf und es gab einige Fälle, in denen selbst starke Marken wie Adidas oder Douglas in sie getreten sind. Solche Fehler strahlen auf die Markennutzer ab, zumindest nehmen das viele Konsumenten so wahr. Um nicht in Mitleidenschaft gezogen

zu werden, muss eine Marke sicher genug wirken, eine gute Entscheidung zu sein. Das gilt nicht nur für das aktuelle Verhalten der Marke, sondern auch für das antizipierte künftige. Sicherheit bedeutet hier nicht nur eine sichere Qualität, sondern auch ein sicherer Schutz davor, in einen markenverschuldeten Shitstorm hineingezogen zu werden. Interessant sind Marken vor allem dann, wenn man genau weiß, was man von ihnen zu erwarten hat. Man möchte böse Überraschungen, die auf einen selbst zurückfallen könnten, vermeiden.



Konsumskepsis gehört dazu – zumindest an der Oberfläche

In der Pandemie ist es nicht en vogue, über Konsum zu reden. Konsum steht per se für menschliche Schwächen (Gier, Ausbeutung, Überfluss usw.). Hier ist die Gen Z sogar sensibler als die Gen Y. Bei allen Wünschen nach Entlastung und Auszeit, soll nicht der Eindruck des ungebremsten Hedonismus entstehen. Deshalb werden Käufe gerne durch Sinnhaftigkeit gerechtfertigt: Qualität, Schnitt, Materialien, Nachhaltigkeit und nicht zu vergessen die schon oben diskutierte Mission, die über das Produkt hinausweist. Weltrettung als Feature.

Dabei geht es häufig gar nicht wirklich um diese Missionen, wie zum Beispiel Nachhaltigkeit. Dazu müsste man die gesamten Aktivitäten des Unternehmens unter die Lupe nehmen. Vielmehr ist die soziale Beurteilung wichtig. Wofür steht diese Marke? Ist man damit eine wache, den Problemen der Zeit bewusste Person? Welchen Beitrag leistet man damit?

Wie sinnvoll ist der Kauf?

Konsumenten möchten sich von Marken mitgenommen und aufgehoben fühlen.

Dieser Trend, lange vor Corona gestartet, wird in der Pandemie auf die Spitze getrieben. Niemand möchte sich allein fühlen und möchte deshalb Unterstützung im Umgang mit Themen und Haltungen erfahren.

Aus der Sozialpsychologie ist seit langer Zeit bekannt, dass Menschen widersprüchlich sind. Einstellungen und Verhalten sind nicht immer im Einklang. Meinungsnormen werden verbal erfüllt, aber nicht immer befolgt. Auch die jungen Konsumenten sind im Umgang mit Marken darauf bedacht, die richtige Balance zwischen Spaß und Verantwor-

tung zu finden. Dabei wird nicht immer konsequent vorgegangen. Auch Massen-Marken wie etwa Nike oder H&M können relativ schnell gerechtfertigt werden, sobald sie „irgendeine“ nachhaltige oder vernünftige Seite haben. Da sorgt mitunter schon ein Etikett wie „Conscious“ auf ansonsten ganz normalen Kleidungsstücken, um ein gutes Gewissen zu bekommen.

Zur modernen Zurückhaltung der Gen Y und Gen Z gehört es, nicht zu materialistisch zu wirken. Man hat Marken eigentlich nicht nötig - so möchte man von dem sozialen Umfeld wahrgenommen werden. Dazu gehört es auch, dass man den Einfluss der Influencer und Blogger unterschätzt. In der Außenwirkung heißt es „Haltung zu bewahren“. In der Realität gibt man sich aber dennoch dem Spaß hin und sucht erst danach bewusst nach Rechtfertigungen, die einem Kauf Sinn verleihen. Corona hat diese Haltung verstärkt. Man darf nach außen auf keinen Fall das innere Kind zeigen! Dadurch kommt es aktuell allerdings zu kurz...

Haltung und Emotion

Welche Marken schaffen es langfristig in die Lebenswelt der jungen Generationen? Hier ist das Konzept der emotionalen Verwandlung wichtig. Ohne zu wissen, welche emotionale



Marken müssen - wie oben erörtert - die schmerzlich vermissten Erlebnis-Emotionen kompensieren. Sie müssen effektiv und zuverlässig beim Konsumenten ein erwartbares positives Gefühl auslösen.

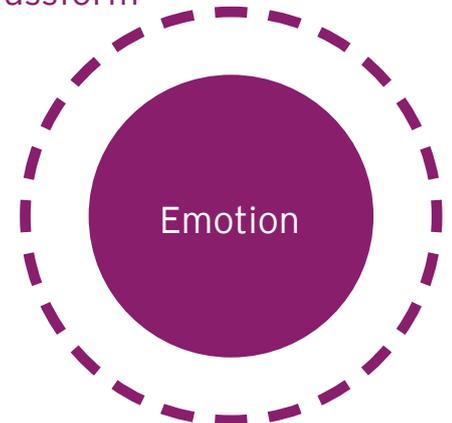
Verwandlung eine Marke bietet, wird es immer schwieriger ins Relevant-Set der Konsumenten zu gelangen und sich dort zu halten. Erfolgreiche Marken sind mittlerweile mit einer fassbaren emotionalen Botschaft verknüpft und heben sich damit vom Wettbewerb ab. Wer zum Konsumenten durchdringen will, muss eine emotionale Verwandlung ermöglichen.

Das gelingt Marken dadurch, dass sie nicht nur eine Emotion, sondern auch die angemessene Passform dafür bereitstellen. Sie müssen auf zwei innere Fragen der Verbraucher antworten.

- „Wie werde ich mich fühlen?“
- „Wie schnell fühle ich mich anders?“

Sie müssen also erstens eine konkrete Emotion anbieten, die akute Bedürfnisse erfüllt. Zweitens eine alltagsgerechte und greifbare Passform, die vielfältig einsetzbar ist und die Emotionen noch verdaulicher macht.

Passform



Medien: Verwandle mich!

Die Bedürfnislage der jungen Konsumenten spiegelt sich auch im Umgang mit Medien und Inhalten wider. Medien müssen, ebenso wie Marken, eine emotionale Verwandlung ermöglichen, die für Konsumenten einsetzbar ist. Denn auf diese Knopf-Druck-Emotionen kommt es im Medienkonsum an, sie sind ein bestimmendes Motiv bei der Auswahl von Medieninhalten. Je schneller und reibungsloser ein Medium eine emotionale Verwandlung ermöglicht, desto mehr

steigt die Attraktivität und der emotionale Vorteil, der durch seine Nutzung entsteht.

In einer digitalisierten und konvergenten Kommunikationsumwelt stechen einige Medien besonders durch ihr verlässliches und schnelles Verwandlungspotenzial hervor. Diese illustrieren die Bedürfnislage der jungen Generationen besonders gut.

O-Töne:

„Eigentlich möchte ich nur irgendwas erleben, das findet man nur noch auf YouTube oder TikTok.“

„Auf Twitch sehe ich was mit dem Streamer passiert! Das ist spannender als das Spiel.“

„Wenn ich einen Podcast höre, muss mir die Folge irgendwas nützen... da muss Inhalt drin sein.“

Endlose Content-Portionen – TikTok

Wer die Mediennutzung der Gen Z verstehen will, muss sich mit TikTok beschäftigen. Kaum eine App schafft es, so zielsicher Emotionen anzubieten, die von der Gen Z als persönlich relevant wahrgenommen werden. TikTok bietet komprimierte Emotionen in einer idealen Passform, die sich in viele Alltagsmomente einfügen lässt. Die Kürze der Videos macht sie in jeder Situation „snack-able“. Zitat: „Wenn ein

YouTube Video zu lange oder Instagram zu anstrengend ist, öffne ich TikTok. Da ist immer was los, wo ich richtig mitgenommen werde.“ So wird auch die allerletzte Lücke im Alltag mit kleinsten Content-Einheiten gefüllt. Dabei ist kein Ende in Sicht: anders als bei anderen Plattformen ist weder Anfang noch Ende spürbar. Der Hinweis „Du bist jetzt auf den neuesten Stand!“ ist in der App nicht vorgesehen. Das führt zu einer extremen Sog-Wirkung. Selbst TikTok-Fans fürchten sich vor dem erlebten Suchtpotenzial der App.

Kommunikation als Punktlandung: Memes

Eine andere populäre Content-Form der Gen Z sind Memes. Damit sind Bild-Wort-Kombinationen gemeint, die pointiert eine Idee oder einen Gag ausdrücken. Damit sind sie den Emojis und GIFs verwandt, die in

Nachrichten auf Facebook oder WhatsApp integriert werden können und oft dafür eingesetzt werden, den Gefühlszustand des Absenders darzustellen. Die Verarbeitung eines Memes dauert meist nur eine Sekunde. Trotzdem sollte man sie sich sorgfältig ansehen. Memes sind ein entlastendes Kommunikationsmittel. Das Sprechen über Gefühle wird so leicht gemacht. Unverfängliches Kommunizieren der eigenen Stimmung durch Memes hilft jungen Menschen, während des Lockdowns emotionale Nähe herzustellen. Dabei beinhalten sie die Erlaubnis: Hierrüber darf ich lachen! Damit zeigen sie eine klare Abgrenzung

zur Realität und vermeiden die Sorge, Fehler zu machen. Gleichzeitig sind sie eine einfache Grundlage für soziale Interaktionen - oft als integraler Bestandteil der alltäglichen Kommunikation mit Freunden. Auch Corona-Memes gibt es - sie machen die gesellschaftliche Kommunikation etwas harmloser, ohne diese zu ignorieren. Über Memes kann den Zumutungen des Corona-Alltags begegnet werden. Nicht zuletzt geben sie den Freunden ein Update über die eigene Stimmungslage, ohne einen peinlichen Seelen-Striptease machen zu müssen.

Podcasts

Eine Corona-Folge, über die in der Medienbranche viel geredet wird, ist der Boom der Podcasts. Da viele freie Zeit in den eigenen vier Wänden gefüllt werden muss, sind Podcasts für viele Menschen attraktiv geworden. Sie liefern oft neue Inhalte, die man nicht im Fernsehen bekommt, lassen sich allein per Smartphone und Kopfhörer konsumieren und können somit bei anderen Aktivitäten nebenbei gehört werden. Die menschliche Stimme

ist dabei sehr gut geeignet, Emotionen vorzuleben und für die Zuhörer erfahrbar zu machen. Während des Hörens wird die eigene innere Verwandlung als intensiv erlebt. Man wird auf eine Emotions-Journey mitgenommen, die zugleich unverbindlich bleibt - eine Beziehung ohne Verpflichtung. Podcasts erlauben bei wenig Anstrengung eine starke emotionale Erfahrung und eine Alltagsentlastung als Outcome. Als Zuhörer ist man wie ein unsichtbarer Zuschauer in einem privaten Gespräch. Gleichzeitig simuliert das „ins-

Ohr-Flüstern“ Intimität. Diese Illusion der Unmittelbarkeit machen Podcasts zu einem Ersatz für die Gespräche in sozialen Situationen, die durch die Corona-Maßnahmen gerade unmöglich sind. Werbungtreibende und Marken können Podcasts als Markeninstrument nutzen. Dabei sollte darauf geachtet werden, dass von den Sprechenden eine klare Haltung und spürbare Emotionen erwartet werden. Sachliche Stimmen, gar aus dem Computer generiert, verfehlen die Wirkung.

Clubhouse

Viele der psychologischen Faktoren, die für die Popularität von Podcast sprechen, lassen sich auch bei einer neuen App finden: Clubhouse, die in der Marketing-Welt gerade viel Beachtung findet. Es werden User in Räume eingeladen, in denen sie Diskussionen zuhören und sich an diesen beteiligen können. Clubhouse scheint eher etwas für Experten und Profis zu sein und ist

noch nicht bei den jungen Smartphone-Nutzern angekommen. Trotzdem passt es - genau wie die Podcasts - gerade perfekt in die psychische Bedürfnislage während des Lockdowns. Das Belauschen von Gesprächen und die virtuelle Gemeinschaft können ein Ersatz sein für die gerade fehlenden sozialen Anlässe. Denn der große Mehrwert zu anderen Kanälen ist nicht einfach die Interaktion, sondern das dahinterliegende Bedürfnis der Verbindung. Das ist in der Pandemiezeit unbefriedigter als je zuvor. Die

Frage ist nur, was bleibt, wenn Corona irgendwann mal weggeimpft ist. Wird dann auch die Authentizität von Clubhouse weggeimpft sein?

Authentizität auf einem ganz neuen Niveau, Nähe zum Speaker auf ganz neuem Niveau - das stärkste psychologische bzw. emotionale Zugpferd ist dann müde ... und zeitgleich wird es durch die Nutzung der App für „Werbeprovokationen“ leider schon heute etwas zu Schande geritten.

Radio: Die Geborgenheit der Bubble

Podcasts liefern ein Audio-Erlebnis, das quasi zeitlos ist - da es von vorneherein als Konserve angelegt ist und jederzeit abgehört werden kann. Radio hingegen gewinnt durch den Live-Charakter eine Qualität hinzu. Im Radio findet der Hörer eine konkrete Verortung, nach der sich heute viele bewusst oder unbewusst sehnen. Home Office und die Unmöglichkeit vieler normalen Gewohnheiten haben die eingeübten Tagesroutinen aufgelöst. Viele nehmen einen Tag wie den anderen wahr und es wird gleichzeitig schwer, eine Alltagsstruktur aufrecht zu erhalten. Es fehlt ein roter Faden durch den Tag und die Woche. Besonders die jüngeren Generationen vermissen Anleitung und Leitlinien für ihren Alltag. Radio kann diesen bieten und die aktuell zu große unsichere Welt dadurch kleiner, übersichtlicher und somit sicherer machen.

Eine Vorauswahl und Einteilung von dem, was passiert, erspart das anstrengende Ausschuchen von Inhalten und das unsichere „Passende für den Moment“ finden. Viele junge Menschen möchten mit jeder Auswahl sicher gehen und probieren sich weniger aus - und von diesem Prinzip sind Medien betroffen. Denn die Selektion aus den zwar umfangreichen Angeboten der Streaming-Dienste ist nicht immer ein Vergnügen, sondern wird oft als unbefriedigend wahrgenommen. Das gilt speziell für die Lockdown-Zeit zumal bei starker Nutzung, in der immer mal der Eindruck entsteht, man habe doch schon alles Interessante gesehen. So ist es aktuell auf vielen Medienplattformen - Linearität wird wieder gesucht. Aber es braucht immer einen Kontext, um sich auf diese Linearität einzulassen.

Im Fall von Radio ist der Kontext eine Bubble oder Blase, die einen absichert, aber mit der man sich identifizieren kann. Radio schafft Räume, in denen ein Versinken möglich ist, ohne dabei den Kontakt zur Außenwelt ganz zu verlieren. Radio schafft einen Raum, der eben keine Gefahr der Grenzenlosigkeit darstellt, sondern mit seinem kuratierten Blick in den Welt einen sicheren Rahmen bietet. Während man auf den sozialen Medien einem Überfluss an Information und Inspiration ausgesetzt ist und sich in einem Sog befindet, der in ein digitales Vakuum führt, dockt Radio an der objektiven Realität an.

Ableitungen für die Praxis: Radiowerbung muss intensiver werden!

Wer den richtigen Ton treffen will, muss einen neuen Ton anstimmen. Das bedeutet: Markenbotschaften müssen im Radio besonders zugänglich und alltagsgerecht sein. Das erfordert eine Anpassung auf den Kontext Radio und das Mitdrin-Gefühl. Botschaften müssen im Rahmen einer sicheren Bubble Gefühle erzeugen. Essentiell sind die leisen, emotionalen Töne, nicht die lauten. Die GenZ, die auf Botschaften von Marken angewiesen ist, um die eigene Welt zu strukturieren und die Lebenswelt gestalten zu können, sucht regelrecht nach Anleitungen. Man möchte positive Emotionen spüren und ist dankbar, wenn Marken konkrete Emotionen anbieten. Skepsis und Stress sind Emotionen, die gerade des Alltags schnell beherrschen. Kein simples „Kauf“ ist hier gefragt, sondern eine Erwartungssicherheit, welches Gefühl man erleben wird.

Gleichzeitig kann man von den oben beschriebenen Social-Media-Phänomenen lernen. Kürze macht Content snackable - wie bei Memes oder TikTok. Eine klare Aussicht darauf, welche Emotionen erwartbar sind, erhöht den Nutzen für das eigene Stimmungs-Management - wie bei den „Reaction Videos“.

Marketeers, die die Gen Z richtig ansprechen wollen, können darauf setzen:

- Erwartbare Emotionen, die in das jeweilige Programm einzuordnen sind
- Emotions-Snacking-Bites, die sich in vielen Alltagsmomenten leicht verdauen lassen
- Klar abgrenzbarer Kosmos, der die ideale Passform für das Bedienen an Emotionen bietet

Emotionale Nähe leidet in der Pandemie-Zeit extrem. Hier können Marke sich auf ihre Verbindung zum Kunden fokussieren; Marken, die schon „nah“ sind, dürfen gerne eine Nähesignal senden und Entlastung bieten. Regionalität darf momentan stärker denn je gespielt werden, denn was zuvor die Sehnsucht nach Australien war, ist aktuell die Sehnsucht nach dem Erleben des eigenen Stadtteils. Die fehlende Nähe, die schnell in ein sich-alleine-fühlen übergeht, bietet

on des Lockdowns. Denn ein bleibendes Element der Pandemie wird das Remote-Working sein - das gelegentliche oder regelmäßige Home Office, nicht nur für Berufstätige, sondern auch für Studierende und vielleicht sogar für Schüler. Hier reicht es nicht aus, nur dem Tagesablauf zu folgen, Radioprogramme können helfen, den Tag zu strukturieren und neue Routinen zu schaffen.

Markenbotschaften müssen leiten!

Vier Punkte um die Gen Z besser zu erreichen:

1. Einen sicheren Anker bieten und Orientierung geben für den eigenen Wertekosmos.
2. Stark emotionalisieren und dabei snackartig, leicht konsumierbar sein.
3. Kein unsicheres Experimentieren, klare Versprechen, die gegen die Grenzenlosigkeit stehen
4. Ermutigen, Träume ermöglichen, die den Weg aus der Krise zu bewältigen helfen - mit gutem Storytelling

gerade jetzt die gute Chance für Storytelling - neben den Snacking-Bites dürfen gerne Geschichten erlebbar erzählt werden! Experimentell hingegen mit Gewohnheiten zu brechen ist aktuell dafür eher ein Wagnis, dafür ist die Sehnsucht nach Halt und vertrauter Normalität zu groß. Hier sollte mit Vorsicht und nur mit gutem Grund - wie zum Beispiel neuen Produktlinien - agiert werden.

Um es auf den Punkt zu bringen: Radiowerbung muss intensiver werden!

Radio kann ein emotionales Versinken erlauben, ein gefühlsvolles Abtauchen in sicheren Gewässern. Radio begleitet seine Hörer nicht nur durch den Alltag, es führt sie durch den Tag. Das gilt nicht nur kurzfristig für die Ausnahme-Situati-

Die junge Generation ist komplex und tickt manchmal widersprüchlich. Der „Emotional Footprint“ ist geprägt von Spannungen und Dilemmata im Alltag - gesellschaftliche Rahmenbedingungen und psychische Bedürfnisse sorgen für Reibungsenergie, die in dem eingeschränkten Betrieb der Pandemie sich kaum entladen kann. Was wie eine Ausnahme-situation erscheint, ist aber nur ein Krisenexperiment, das die „normalen“ Widersprüche verstärkt und somit deutlicher hervortreten lässt. Wie unter einem Brennglas zeigen sich die emotionalen Kraftfelder von Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Im Marketing lassen sich aus diesen Widersprüchen und Spannungen Chancen erarbeiten. Dabei muss man den richtigen Ton treffen, den Ton der Zukunft.

Zur Methode: Ein zweiter Blick

Als Marktforschungsinstitut hat September in den vergangenen Jahren zahlreiche Projekte durchgeführt, in denen der Alltag und der Konsum von jungen Menschen erforscht wurde. Dabei ging es um konkrete, aber sehr unterschiedliche Marken, Produkte und Dienstleistungen. Um den Umgang mit bestimmten Produkten zu verstehen, wurde die Lebenswelt und die psychischen Bedürfnisse der jungen Erwachsenen erfasst. Dies geschah mit Methoden der qualitativen Marktforschung: Psychologische Tiefeninterviews, Einzelexplorationen, Gruppendiskussionen im Marktforschungs-Studio oder im natürlichen Umfeld von Heim und Freizeitorten, ethnografische Beobachtungen im Alltag, das Führen von Tagebüchern und das Sammeln von Fotos und Screenshots. Befördert durch die Abstands- und Hygiene-Regeln der Corona-Maßnahmen geschah vieles davon im „Remote Modus“, also nicht im direkten Kontakt, sondern via Video-Meetings und Chats. Diese digitale Marktforschung erwies sich als fruchtbar, gerade um die digitalisierte Umwelt der Menschen besser zu erfassen. Doch neben den Methoden der Erhebung ist die Analyse und Interpretation entscheidend. Hier arbeiten psychologisch geschulte Expertinnen und Experten unter Zuhilfenahme der aktuellen The-

orien und Erkenntnisse aus Psychologie, Soziologie, Marketing und Kommunikationswissenschaft. Basis sind die dokumentierten und transkribierten Interviews und gesammelten digitalen Artefakte (z. B. Fotos, Handy-Videos, Links und Screenshots) für die jeweiligen Kundenprojekte. Doch unabhängig von der eigentlichen Fragestellung der Auftraggeber liefern diese vielen Untersuchungen ein viel umfassenderes Panorama. Die Themen waren unterschiedlich, doch in allen diesen Studien wurde als Hintergrund für den Umgang mit konkreten Produkten die allgemeine Mediennutzung und deren emotionalen Grundlagen erfasst.

Zusammen mit unzähligen Interviews in Eigenstudien können wir nicht nur ein Bild der Corona-Pandemie zeichnen, sondern auch Aussagen über das emotionale Befinden der jungen Generation machen. Die Re-Analyse des umfangreichen Fundus an qualitativen Daten förderte Entwicklungslinien und Muster zu Tage, die uns ermöglichen, die emotionalen Bedürfnisse junger Menschen zu identifizieren und somit Treiber für erfolgreiche Werbung und Markenbotschaften zu finden. Das Ergebnis ist ein Emotional-Footprint der jungen Generation. Auf Basis dieser Erkenntnisse lassen sich Empfehlungen für authentische und relevante Strategien der Markenkommunikation entwickeln, die wir am Ende dieses Whitepapers vorstellen wollen.



Cornelia Krebs

Autor: Cornelia Krebs

Head of Media bei September Strategie & Forschung GmbH

Cornelia Krebs leitet das Mediateam des Kölner Strategie- und Forschungsinstituts September. Zuvor arbeitete sie als Head of Advertising Research bei der Mediengruppe RTL Deutschland. Ihr Fachgebiet bei September ist die Emotionsmessung. Krebs kennt sich aus mit den Tools der Werbewirkungsforschung, der Branche und den Bedürfnissen werbetreibender Unternehmen.

Herausgeber

RADIOZENTRALE GmbH
Helmholtzstr. 9
10587 Berlin
Tel: 030/3251216 - 0
Fax: 030/3251216 - 9
E-Mail: info@radiozentrale.de

www.radiozentrale.de
twitter: www.twitter.com/radiozentrale



Copyright © April 2021