

## Generation Z – Das unbekannte Wesen im neuen Ad Tech Kosmos?

### Nutzer, Medien, Marketing und Werbung auf der Suche nach Interaktion und Inspiration

Zur sogenannten Generation Z gehören junge Mediennutzerinnen und Mediennutzer, die ihr Leben konsequent mit Internet und vor allem sozialen Online-Netzwerken organisieren. Dabei geht es in Deutschland um etwa 6,5 Millionen junge Menschen, die 1995 oder später geboren sind. Klassische Medien spielen für die Generation Z kaum noch eine Rolle. Deshalb versuchen Medien, Marketing und Werbung ihre Geschäftsmodelle mit neuen Inhalten und Vermarktungsmethoden zu sichern. Vieles davon verwischt die Grenzen zwischen publizistischen und werblichen Elementen, vieles basiert auf Nutzerdaten und Künstlicher Intelligenz, aber nicht alles ist auch erlaubt. Über aktuelle Trends, Risiken und Regulierungsfragen der neuen Werbewelten diskutierten am 28. März in Berlin etwa 250 Gäste beim 14. DLM-Symposium. Das Tagungsthema: „Generation Z – Das unbekannte Wesen im neuen Ad Tech Kosmos?“

Die Generation Z führe ein volltechnologisches Leben, das als „ständiger Update-Prozess“ verstanden werde, erklärte **Cornelia Holsten** zum Auftakt des DLM-Symposiums. Die Direktorin der Bremischen Landesmedienanstalt (brema) und Vorsitzende der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) verwies auf „Instagramability“ und die wachsende Relevanz von Social Media samt Influencer Marketing. Je subtiler aber Werbung in solche Inhalte integriert werde, desto wichtiger werde Regulierung. Werbekennzeichnung sei deshalb „wichtig und nicht verhandelbar“, betonte Holsten die Verantwortung der Digitalwirtschaft. Inzwischen würden die Gefahren versteckter Werbebotschaften jungen Nutzern zunehmend bewusst. „Jugendliche haben eine starke Sehnsucht nach staatlichen Vorgaben“, wies die DLM-Vorsitzende darauf hin, dass junge Menschen nicht nur bei Klima-Fragen von der Politik klare Regeln und konsequentes Handeln fordern würden, um die Macht großer Konzerne zu kontrollieren. Regulierung werde nicht als feindlich angesehen, sondern als notwendige und sinnvolle Maßnahme, argumentierte Holsten.

#### Gesellschafter

Landesanstalt für Kommunikation  
Baden-Württemberg (LFK)

Bayerische Landeszentrale für neue Medien  
(BLM)

Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb)

Bremische Landesmedienanstalt (brema)

Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein  
(MA HSH)

Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk  
und neue Medien (LPR Hessen)

Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern  
(MMV)

Niedersächsische Landesmedienanstalt (NLM)

Landesanstalt für Medien NRW

Landeszentrale für Medien und Kommunikation  
Rheinland-Pfalz (LMK)

Landesmedienanstalt Saarland (LMS)

Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk  
und neue Medien (SLM)

Medienanstalt Sachsen-Anhalt

Thüringer Landesmedienanstalt (TLM)

„Denkt Regulierung schon bei der Entwicklung mit“, appellierte die DLM-Vorsitzende an die Online-Branche. Es gehe nicht um Überregulierung, aber um Verantwortung und Vertrauen. Regulierung müsse nahbar sein und sie müsse Transparenz, Auffindbarkeit sowie Diskriminierungsfreiheit gewährleisten, um Gefahren im Internet abzuwehren.

Um herauszufinden, was die Generation Z von anderen Generationen unterscheidet, hat ein Experten-Team der Gesellschaft für innovative Marktforschung (Heidelberg) erste Daten aus der noch laufenden Grundlagenstudie „Wie tickt Deutschland?“ ausgewertet. **Dr. Jörg Munkes**, Diplom-Psychologe und Corporate Director der Gesellschaft für innovative Marktforschung, referierte, die um die Jahrtausendwende geborenen Mediennutzer seien emotional weniger stabil, weniger gesellig und im Sinne von Fleiß und Gründlichkeit auch weniger gewissenhaft als die übrigen Altersgruppen. Wichtig für den Lebensstil der Generation Z seien Spaß und Erlebnis, Erfolg und Status, aber auch Gemeinschaft und Toleranz. Außerdem seien junge Menschen oft zögerlich bei Entscheidungen. Mediale Botschaften für die Generation Z, so empfahl Munkes, müssten klar und emotional sein, Status-Symbole sollten auf die Zugehörigkeit zu einer Community verweisen und glaubwürdige Kommunikation dürfe nicht zu komplex sein.

Die Soziologin und Kulturanthropologin **Dr. Sigrid Schmid**, Senior Consultant der Gesellschaft für innovative Marktforschung, attestierte der Generation Z einen „versierten Medieumgang“. Inhalte würden gezielt gefiltert. Entscheidend dabei seien Interaktion und Inspiration. Als zentrale Mediennutzungsmotive identifizierten die Heidelberger Sozialforscher Vernetzung und Selbstoptimierung. Im Social-Media-Bereich würden WhatsApp und Instagram an Bedeutung gewinnen, während Facebook an Relevanz verliere. Über Risiken, die soziale Online-Netzwerke mit sich bringen, seien sich die jungen Internetnutzer bewusst, referierte Schmid. So hätten etwa 61 Prozent das Gefühl, dass Social-Media-Marketing Kundenverhalten gezielt lenke. Auch wenn 35 Prozent der jungen Befragten angaben, sie erhielten aktuelle Informationen zum Zeitgeschehen ausschließlich über soziale Online-Netzwerke, wurden klassische Medien als glaubwürdiger eingestuft.

Beim Konsumverhalten der Generation Z spielen YouTube, Instagram und Pinterest eine zentrale Rolle. Marktforscherin Schmid verwies auf eine große Offenheit gegenüber mobilem Payment. Zugleich aber werde auf neue Produkte mit großer Vorsicht reagiert. Der Umgang mit Marken unterscheide sich kaum von dem der etwas älteren Generation Y, allerdings sei die Generation Z zugänglicher für Luxus und hochpreisige Produkte. Schmid attestierte den jungen Online-Nutzern ein starkes Bedürfnis nach Nachhaltigkeit, das sich allerdings kaum im Kaufverhalten niederschläge.

**Ronald Focken**, Managing Director der Serviceplan Gruppe, erläuterte globale Trends, die den Umgang mit der Generation Z prägen. Wichtig seien die Individualisierung und „Hyperpersonalisierung“ von Produkten, die wachsende Bedeutung von Voice-Interfaces (Smart Speaker etc.) und funktionierendes Storytelling, das auch für Micro-Formate bei Facebook, WhatsApp, Instagram oder Snapchat funktionieren müsse. Außerdem gewinne der E-Sports-Sektor an Bedeutung, prognostizierte Focken. Werbeagenturen, so berichtete er, würden zurzeit einen großen Effizienzdruck spüren. Hinzu kämen neue Wettbewerber aus der IT-Branche oder dem Bereich der Unternehmensberatung. Umso wichtiger sei es, technologische Lösungen als Wettbewerbsvorteil zu nutzen. Serviceplan könne beispielsweise datenbasierte Mediapläne inzwischen innerhalb weniger Minuten erstellen. Marketing müsse messbarer und Markenkommunikation für alle Geschäftsbereiche von großen Marken effizient und markenkonform realisiert werden, lauteten Fockens Schlussfolgerungen.

Was bei der Entwicklung digitaler Kommunikationsstrategien wichtig ist, um die sogenannten Digital Natives zu erreichen, erläuterte **Florian Zühlke**. Der Managing Director des Marketingbüros RAPP Berlin betonte, wichtiger als Nutzerdaten seien bei der Planung von Content- und Dialog-Marketing-Kampagnen Gespräche mit der Zielgruppe sowie Verständnis und Verantwortung. Die aktuelle Situation werde dadurch geprägt, dass der Medienkonsum die Freizeit der Generation Z dominiere und das Smartphone zentral für die Internetnutzung sei. Die Formel dabei laute schlicht „Immer, alles, jetzt“, skizzierte Zühlke die Mediennutzung, in der das Internet überall und jederzeit den Alltag begleite. Das alles sei ein sehr dynamischer Prozess, geprägt auch durch die große Unsicherheit junger Menschen. Kanäle, die zurzeit beliebt seien, könnten schnell wieder verschwinden, warnte Zühlke vor einfachen Patentrezepten.

Auf die Frage, mit welchen Medien und Inhalten sich die Generation Z am besten erreichen lasse, hatten die Experten beim DLM-Symposium unterschiedliche Ansichten. „Die Mischung der Kanäle muss passen“, lautete die Empfehlung von **Nicole Agudo Berbel**, die bei ProSiebenSat.1 als Chief Distribution Officer & EVP Digital Publishing für die Vermarktung von Inhalten auf fremden Plattformen zuständig ist. Beim TV-Format „Germany’s Next Topmodel“ beispielsweise setze ProSiebenSat.1 auf 360-Grad-Marketing, bei dem das lineare TV-Event auf andere Plattformen „verlängert“ werde. Wichtig seien Angebote für den Second Screen, aber auch Video-on-Demand und YouTube oder Twitch. Noch nutze auch die Generation Z das lineare TV-Programm im Durchschnitt etwa doppelt so lange wie Online-Bewegtbildangebote. Entscheidend für den Erfolg seien der Inhalt und eine „klar definierte Content-Strategie“, urteilte die Managerin der ProSiebenSat.1 Media SE.

**Dennis Papirowski**, der bei YouTube als Strategic Partner Manager die Macher von YouTube-Kanälen berät, machte deutlich, auch das Bewegtbildangebot im Internet werde zunehmend von Social Media und dem Trend zum Live-Event geprägt. Medieninhalte müssten interaktiv sein, das Publikum direkt ansprechen und Community Building ermöglichen. Zwar gebe es extrem viele „Nischen-Communities“, aber mit der Auswertung von Nutzerdaten ließen sich diese optimal als Zielgruppen erreichen. Auch **Arne Henkes**, Director Content der Ströer Content Group und kommissarischer Chefredakteur von watson.de, wies auf die Heterogenität der Zielgruppe Generation Z hin. Um erfolgreiche Formate zu entwickeln seien deshalb Gespräche mit jungen Menschen oft wichtiger als große Datensätze. In puncto Content Marketing merkte Henkes an, den Zielkonflikt zwischen Inhalten und Werbung habe es immer schon gegeben. **Florian Hager**, Programmgeschäftsführer von funk, dem Online-Content-Netzwerk von ARD und ZDF, äußerte sich erfreut darüber, dass das öffentlich-rechtliche Jugendangebot kreative Inhalte, aber keine Monetarisierung zum Ziel habe. Das Spektrum der mehr als achtzig Formate, die zurzeit von funk produziert werden, reiche von YouTube bis TikTok oder Snapchat.

**Jan Honsel**, Geschäftsführer der Kreativagentur upljft, wies auf die enorme Bedeutung und Reichweite von Social Media hin und darauf, dass sich die Generation Z noch stärker an Bildern orientiere als die Generation Y. Deshalb sei eine stärker bildlich geprägte Kommunikation wichtig. Es gehe darum zu steuern, welche Erlebnisse mit Marken verbunden werden. Entscheidend seien nicht nur die eigenen Inhalte, sondern auch Posts fremder Akteure. Technologisch ermögliche die Kombination aus Social Media und Mobile Media neue Dimensionen der Markenkommunikation, sagte Honsel. Das alles müsse bei der Integration von Marketing in digitale Angebote berücksichtigt werden. Dabei spielten auch Augmented Reality und Gamification eine wichtige Rolle, vor allem aber Videos. Social-Media-Videos gepaart mit Messenger-Plattformen seien zurzeit ein großer Wachstumsmarkt. Neue Inhalte müssten jeweils auch auf Smartphone-Displays abgestimmt werden. Bei den Millennials finde bereits mehr als die Hälfte des Bewegtbild-Konsums innerhalb sozialer Online-Netzwerke statt. Deshalb gelte es, für diese Form der Videonutzung optimale Advertising-Formate und neue Methoden des Storytelling zu finden.

Die 17-jährigen Influencerinnen **Finja und Svea** bestätigten beim DLM-Symposium fast alles, was die Experten zuvor über die Generation Z erklärt hatten. Das Zwillingsspaar, das durch Musical.ly und Instagram bekannt wurde, erklärte, Instagram sei für sie noch immer die wichtigste Plattform. Dort hätten sie mehr als 210.000 Abonnenten. Hinzu kämen 1,2 Millionen Fans bei TikTok und fast 100.000 YouTube-Abonnenten.

Das Influencer-Zwillingspaar arbeitete bislang unter anderem mit H&M und Disney zusammen. Voraussetzung für eine Partnerschaft sei, dass sie sich mit der jeweiligen Marke auch identifizieren könnten, versicherten Finja und Svea. Klassische Medien hätten in ihren Leben fast keine Bedeutung mehr. Wichtig an sozialen Online-Netzwerken sei vor allem die Möglichkeit zur Interaktion mit den Nutzern. Um die Vermarktung der beiden kümmert sich das Unternehmen Bitstream Media Lab. Dessen Gründer und Geschäftsführer **Andre Buchmann** berichtete, seine Firma kümmere sich zurzeit um 22 Influencer, von denen die meisten in sozialen Online-Netzwerken mehr als eine Million Follower hätten. Mit systematischem Scouting würden ständig neue Talente gesucht, die vor allem Leidenschaft und Kreativität mitbringen müssten. Buchmann gab auch Einblicke in Social-Media-Marketing-Prozesse: Das Media-Geschäft sei komplexer als je zuvor, erfordere eine Mischung aus Kreation, Forschung und Daten-Analyse. Für die Planung von 360-Grad-Kampagnen würden etwa zwanzig Experten benötigt. Bei den Werbekunden – vor allem bei mittelständischen Unternehmen – fehle es allerdings meist noch am erforderlichen Know-how für die komplexen Zusammenhänge.

Während Buchmann beschrieb, wie wichtig es sei, Marken in den Content der Influencer zu integrieren und mit Emotionen zu verbinden, unterstrich **Petra Kruse**, Managing Director der Media-, Kreativ- und Digital-Agentur pilot-group, die Bedeutung eines digitalen Storytelling, in das Produkte möglichst organisch integriert werden müssten. Damit Unternehmen Kontakte zu Influencern aufbauen könnten, biete ihre Agentur inzwischen regelmäßig Veranstaltungen an, bei denen sich Influencer Anbietern von Markenprodukten vorstellen könnten. Wie wichtig Social-Media-Marketing und Werbung sind, schilderte **Torge Oelrich**. Ohne diese Kommerzialisierung könne er das, was er mache, gar nicht finanzieren, merkte der Comedian (alias Freshforge), Schauspieler und YouTube-Produzent an. Er lege großen Wert darauf, dass seine künstlerische Freiheit durch Werbung nicht eingeschränkt werde. Wer Werbung nicht kennzeichne, müsse nicht nur mit dem Einschreiten der Medienaufsicht, sondern auch mit einem Shitstorm seiner Community rechnen.

Hätten anfangs viele YouTuber aus Unkenntnis nicht auf Werbung hingewiesen, habe sich das durch die Aufklärungsarbeit der Landesmedienanstalten inzwischen geändert. Bei vielen der Macher von YouTube-Videos herrsche jedoch zunehmend Verunsicherung. Vielen sei etwa nicht klar, ob es schon Werbung sei, wenn auf andere YouTube-Angebote verwiesen werde. Werbung liege dann vor, wenn eine Werbeabsicht (Vertrag, Entgelt oder geldwerte Leistung) bestehe, erläuterte die DLM-Vorsitzende Cornelia Holsten. Es sei aber keine Werbung, „wenn es niemand gibt, der möchte, dass ich etwas positiv hervorhebe“.

Zur großen Zahl von Abmahnungen durch den Verband Sozialer Wettbewerb wegen vermeintlich nicht hinreichend gekennzeichnete Werbung merkte Holsten an, diese hätten für eine wachsende Verunsicherung gesorgt. Den Landesmedienanstalten gehe es vor allem um den Schutz der Nutzer und nicht darum, dass Werbebudgets, die in Richtung Influencer verlagert worden seien, von klassischen Medien zurückerobert werden könnten. Würden die Landesmedienanstalten auf fehlende Werbekennzeichnung hinweisen, liege die Nachbesserungsquote inzwischen bei etwa neunzig Prozent, zeigte sich die DLM-Vorsitzende zufrieden mit der aktuellen Situation. Angesichts der Dynamik der Medien müsse sich auch die Medienaufsicht verändern, plädierte Cornelia Holsten für eine Kontrolle mit Außenmaß. Wo aber der Jugendschutz auf dem Spiele stehe, Kinder zum Kauf von Produkten verleitet würden oder die Menschenwürde verletzt werde, gebe es auch in Zukunft keinen Ermessensspielraum.

*Prof. Dr. Matthias Kurp*

*(HMKW Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft, Köln)*

### Über das DLM-Symposium

Die Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten greift mit dem DLM-Symposium aktuelle medienpolitische Herausforderungen auf und diskutiert mit Vertreterinnen und Vertretern aus Medien, Politik, Wirtschaft und Wissenschaft über Positionen und Gestaltungsmöglichkeiten der Rundfunklandschaft.

Das DLM-Symposium 2018 wurde inhaltlich vorbereitet von der Medientage München GmbH und organisiert von der Gemeinsamen Geschäftsstelle der Medienanstalten.

Moderiert wurde das DLM-Symposium von **Svenja Teichmann** (Crowd-media) und **Jens Schnieders** (17:30 Sat.1 Regional).

**Weitere Informationen** über die medienanstalten finden Sie unter:  
[www.die-medienanstalten.de](http://www.die-medienanstalten.de)

Twitter: #DLMSymp19

---

### Kontakt bei Medien-Rückfragen

Franziska Riedel  
Gemeinsame Geschäftsstelle der Medienanstalten  
Telefon: +49 30 2064690-22  
Mail: [presse@die-medienanstalten.de](mailto:presse@die-medienanstalten.de)

[www.die-medienanstalten.de](http://www.die-medienanstalten.de)