

22.09.2021

GenZ

Ohne Influencer geht gar nichts

Welche Apps nutzen 13- bis 23-Jährige in der Schweiz? Und wie können Unternehmen die Generation Z dort erreichen? An der GfM-Trendtagung im Kongresshaus wurden dazu aktuelle Zahlen präsentiert. Zudem wurden zwei erfolgreiche TikTok Cases vorgestellt.

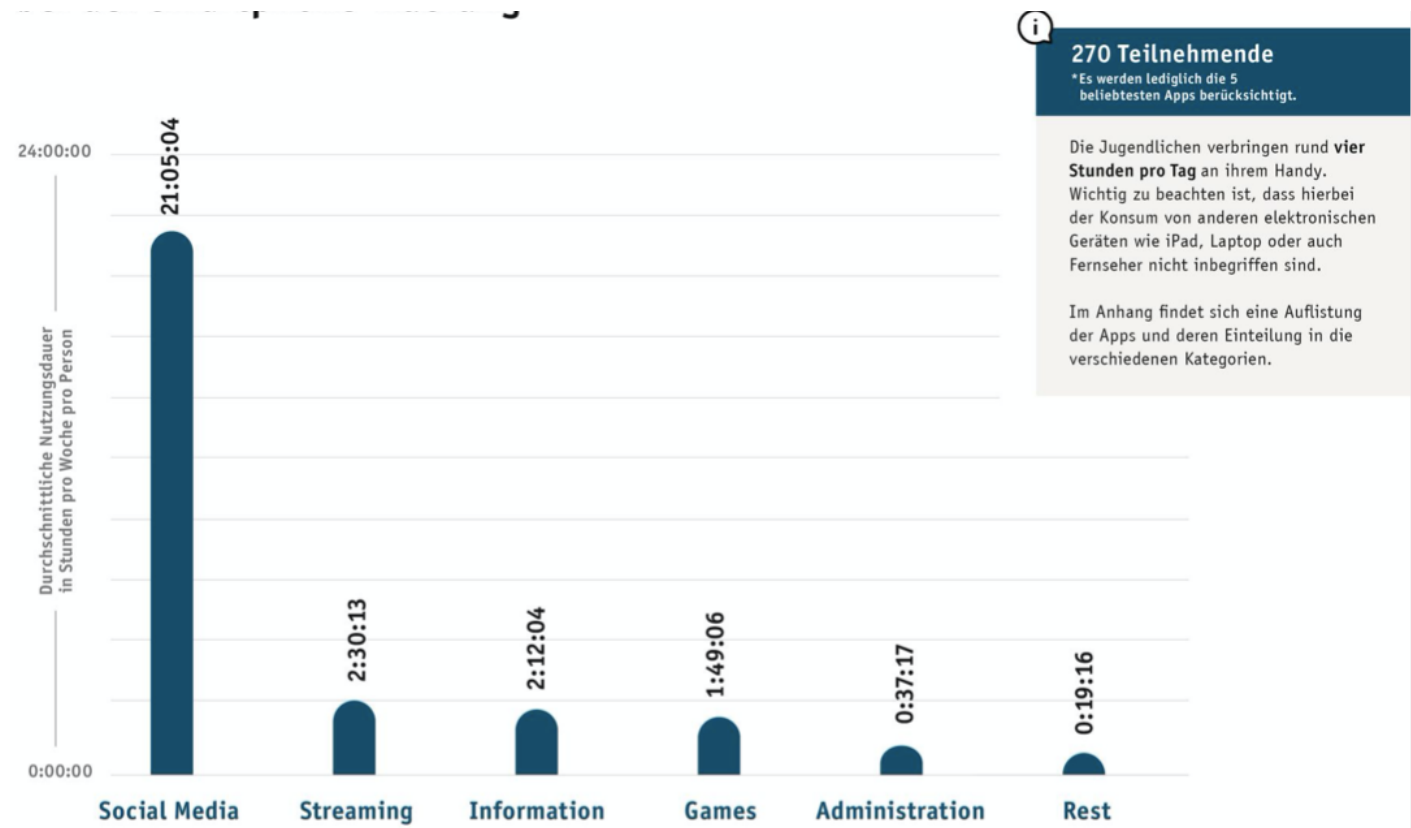


von Michèle Widmer

Zahlreiche Gäste sind am Mittwoch der Einladung der Gesellschaft für Marketing

(GfM) gefolgt. Nach einem Jahr Corona-Zwangspause und fünf Jahren Umbau fand die Trendtagung pünktlich zum 30. Jubiläum wieder im Kongresshaus in Zürich statt.

Am Vormittag ging es auf der Bühne vor allem um die jugendlichen Konsumentinnen und Konsumenten – die Generation Z. Simon Künzler, Managing Director von Xeit, präsentierte dem Publikum Insights aus dem frisch erschienenen GenZ-Report (<https://xeit.ch/wissen/genz-reports/genz-report-2021/>). Dafür wurden im Sommer 2021 die Handybildschirmzeiten von 270 Jugendlichen ausgewertet.



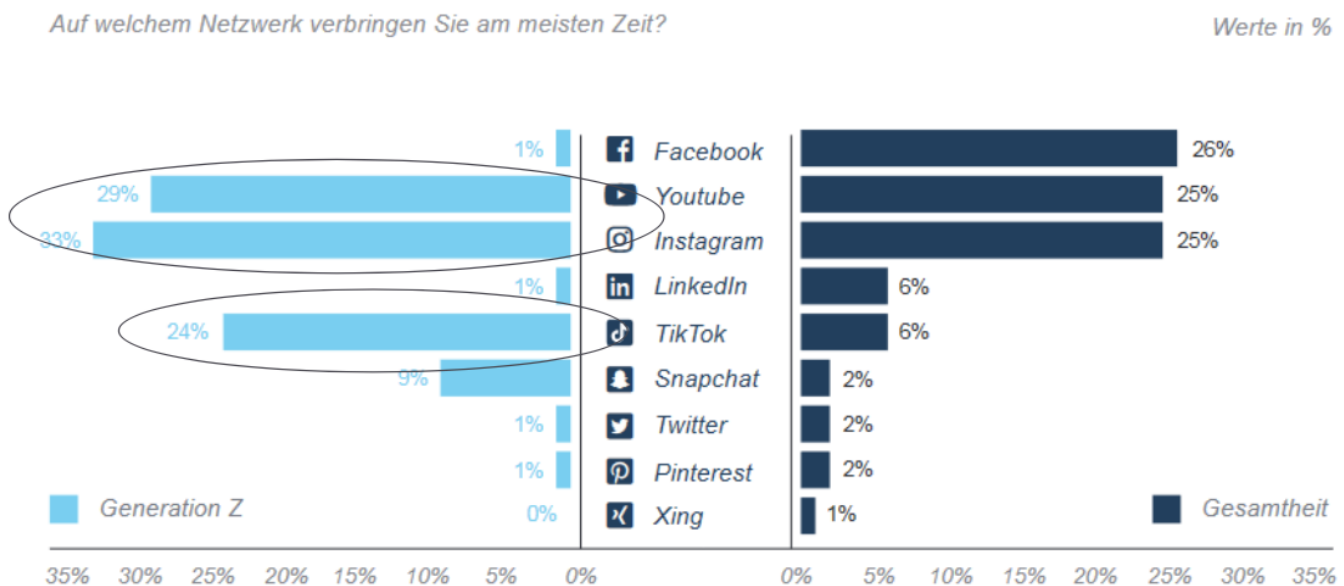
(<http://www.persoendlich.com/sites/default/files/filemanager/Bildschirmfoto%202021-09-22%20um%2011.44.38.png>)

Die Ergebnisse zeigen: Mit Abstand die meiste Zeit verbringen die 13- bis 23-Jährigen auf Social Media – und zwar durchschnittlich über 21 Stunden in der Woche. Abgeschlagen mit je um die zwei Stunden in der Woche folgen Streaming, Information oder Gaming. Durchschnittlich vier Stunden am Tag sind die Jugendlichen am Smartphone.

Die am stärksten genutzten Plattformen sind laut dem Report Instagram (33 Prozent), YouTube (29 Prozent) und TikTok (24 Prozent). 9 Prozent geben an, auf Snapchat am meisten Zeit zu verbringen. Bei Facebook, LinkedIn, Twitter oder Pinterest sind es

gerade einmal 1 Prozent.

«Jugendliche sind permanent im Chatmodus. Doch wenn man ihnen ein Mail schickt, schickt man das ins Nirvana», sagte Künzler vor dem Publikum.



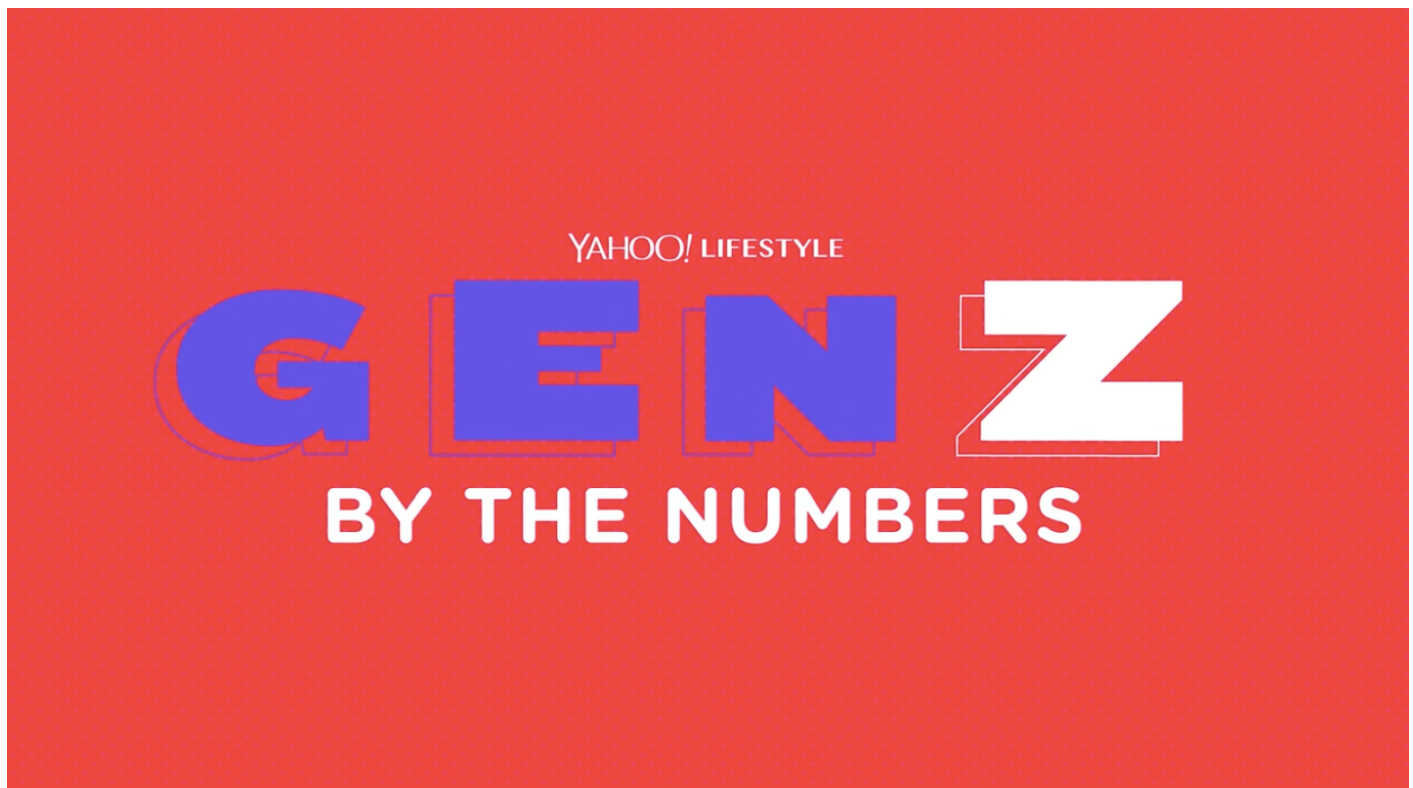
(<http://www.persoendlich.com/sites/default/files/filemanager/Bildschirmfoto%202021-09-22%20um%2011.43.19.png>)

Instagram ist demnach besonders interessant für Unternehmen. Nebst den vielen jugendlichen Nutzerinnen und Nutzern ist auf der Plattform auch die Akzeptanz für Werbung hoch.

Zudem zeigt sich: Wer die 13- bis 23-Jährigen erreichen will, kommt um Influencer nicht herum. Sie gewinnen weiter an Relevanz. Jeder Zweite hat gemäss dem Report bereits einmal ein Produkt gekauft aufgrund einer Empfehlung eines Influencers.

Doch wie erreicht man das junge Publikum auf Instagram, YouTube, TikTok oder Snapchat? Dazu gab Yaël Meier Auskunft auf der Bühne. Als Co-CEO von Zeam berät sie Unternehmen genau darin. In Bezug auf die soeben präsentierten Zahlen sagte sie: «Die Ergebnisse sind spannend. Aber man muss die Zahlen in den Kontext setzen.» Sprich: Man müsse auch mit den Jungen sprechen, anstatt nur über sie.

Wer ist die GenZ? Zahlen und Fakten im Video:



<https://vimeo.com/288542321>)

«TikTok wird in der Schweiz stark unterschätzt. Erst wenige Unternehmen sind hier präsent», sagte Meier, und fügte an, dass die Kurzvideo-App in den USA sowie Grossbritannien gerade erst YouTube bei der durchschnittlichen Wiedergabezeit überholt habe (<https://www.appannie.com/en/insights/market-data/evolution-of-social-media-report/>). Nachfolgend zeigt die Unternehmerin auf, mit was für Cases sie ihr Geld verdient. Für die Gesundheitsmarke A.Vogel hat Zeam einen TikTok-Kanal aufgebaut und in sechs Monaten 14'000 Follower erreicht – alles Schweizer, da die Videos auf Schweizerdeutsch publiziert werden. Dabei setzt Zeam auf authentische Markenbotschafterinnen wie im Fall A.Vogel auf Helen Wills.

[@avogel.ch](https://www.tiktok.com/@avogel.ch) (<https://www.tiktok.com/@avogel.ch>)

Schrib id Kommentar was ich als nächsts sött zeige! [##avogel](https://www.tiktok.com/tag/avogel)

(<https://www.tiktok.com/tag/avogel>) [##fy](https://www.tiktok.com/tag/fy) ([https://www.tiktok.com](https://www.tiktok.com/tag/fy)

[/tag/fy](https://www.tiktok.com/tag/fy)) [##fyp](https://www.tiktok.com/tag/fyp) (<https://www.tiktok.com/tag/fyp>) [##nature](https://www.tiktok.com/tag/nature)

(<https://www.tiktok.com/tag/nature>)

🎵 Sunrise - Official Sound Studio (<https://www.tiktok.com/music/Sunrise-6618871733141113604>)

Mit Posts wie diesem erreicht A.Vogel über 100'000 Schweizerinnen und Schweizer – und dies organisch, was sehr wichtig sei, weil TikTok Werbeposts schlechter ausspiele.

Ein anderes Beispiel kommt von Ikea Schweiz. Das Möbelunternehmen spricht auf TikTok potenzielle Lernende an. So machen Mitarbeitende selbst auf TikTok auf Lehrstellen aufmerksam und sagen beispielsweise, warum sie gern für Ikea arbeiten.

[@ikeaswitzerland](https://www.tiktok.com/@ikeaswitzerland) (<https://www.tiktok.com/@ikeaswitzerland>)
D'Lehrstelle vode IKEA sind online! [##ikea](https://www.tiktok.com/tag/ikea) (<https://www.tiktok.com/tag/ikea>) [##fy](https://www.tiktok.com/tag/fy) (<https://www.tiktok.com/tag/fy>) [##fypage](https://www.tiktok.com/tag/fypage) (<https://www.tiktok.com/tag/fypage>) [##lehrstelle](https://www.tiktok.com/tag/lehrstelle) (<https://www.tiktok.com/tag/lehrstelle>)

🎵 I JUST FELL - Ian Bennett (<https://www.tiktok.com/music/I-JUST-FELL-6768866707013388289>)

Zehn Mitarbeitende zählt Zeam, die Agentur fürs Jungsein, wie sie sich selbst auf ihrer Webseite beschreiben. Das Durchschnittsalter liegt denn auch bei 21 Jahren. Um am Ball zu bleiben, versuchten sie jung zu bleiben, sagte Meier. Gerade erst kürzlich hätte Zeam jemanden mit Jahrgang 2003 eingestellt und gegenüber jemand älterem mit Masterabschluss bevorzugt. Denn auch wenn es noch etwas dauert – die nächste Generation namens Alpha kommt bestimmt.

persönlich Verlags AG · Birmensdorferstr. 198 · 8003 Zürich
Tel.: +41 (0) 43 960 79 00 · Email: info@persoendlich.com