

# planung & analyse

Zeitschrift  
für Marktforschung  
und Marketing

Eine Marke der  
dfv Mediengruppe

SONDERDRUCK

Matthias Rothensee, Sarah Lee Schwartz

## **Wohin es die GenZ in Sachen Social Media zieht und warum das so ist**



Wohin es die GENZ  
IN SACHEN SOCIAL MEDIA  
zieht und warum das so ist

FOTO: STEPHANIELS / FOTOLIA

**W**as, Ihr seid noch bei Facebook?“ Unser 16-jähriger Schülerpraktikant Ferdinand staunte nicht schlecht, als er herausfand, dass die Autoren – Matthias Rothensee und Sarah Lee Schwartz von eye square – dieses Urgestein unter den Social Networks noch nutzen. In seinen Augen sind nur „alte Menschen“ bei Facebook. Er selbst kommuniziert fast ausschließlich über Snapchat und Instagram. Dies zeigt, wie sehr sich Social Media in den letzten Jahren gewandelt hat. Mit der Generation Z wächst eine Gruppe junger Menschen heran, für die Social Media nicht mehr gleichbedeutend mit Facebook ist: die Social Media Natives.

Marken müssen verstehen, wie sich digitales Verhalten von jungen Konsumenten ändert, um auch weiterhin in ihrer Sprache mit ihnen in Kontakt zu treten. Gleichzeitig ist es für die Markenkommunikation wichtig zu wissen, auf welchen Kanälen die GenZ unterwegs ist, um auch an den richtigen Stellen mit Kampagnen medial präsent zu sein. Dabei lohnt es sich, den Standpunkt des Uses-and-Gratifications-Ansatzes einzunehmen und die Frage zu stellen, welche Belohnungsstrukturen welche Netzwerke für Leute wie Ferdinand bieten.

Aufgrund der von ihm selbst geschilderten Mediennutzung greifen bewährte Marketingstrategien bei Ferdinand und seinen Freunden möglicherweise zu kurz. Wer nicht bei Snapchat wirbt, erreicht seine Clique gar nicht mehr. Bei Marketingverant-

wortlichen führt das zu Unsicherheit. Nur durch ein Verständnis der neuen Nutzungsgewohnheiten kann die Botschaft auf Zielgruppen zugeschnitten und in den richtigen Umfeldern geschaltet werden, um auch erfolgreich zu wirken. Wir haben in einer umfangreichen Studie die Social-Media-Nutzung der GenZ unter die Lupe genommen. In ihr fokussieren wir auf die älteren, wirtschaftlich aktiven Angehörigen der Generation Z und vergleichen sie mit der nächstälteren Generation Y.

In der Mediennutzungsstudie *Youth & Social Media* wurden 1.325 Deutsche zwischen 16 und 35 Jahren zu ihrer Social-Media-Nutzung befragt. Davon waren n=329 zwischen 16 und 23 Jahren und fallen somit in die Generation Z. Die anderen 996 Teilnehmer waren mit 24 bis 35 Jahren

der Generation Y zuzuordnen. Die Teilnehmer wurden über ein Online Access Panel rekrutiert und antworteten gut zehn Minuten lang zu verschiedenen Fragen rund um Social Media. Neben einleitenden Fragen zur allgemeinen Mediennutzung wurden die Teilnehmer dezidiert zu Social Media befragt: Bei welchen Netzwerken haben sie Accounts? Wie oft besuchen sie ihre Profile? Wie bewerten sie den Content? Worin machen Doppelnutzer eigentlich Unterschiede zwischen Facebook und Instagram aus?

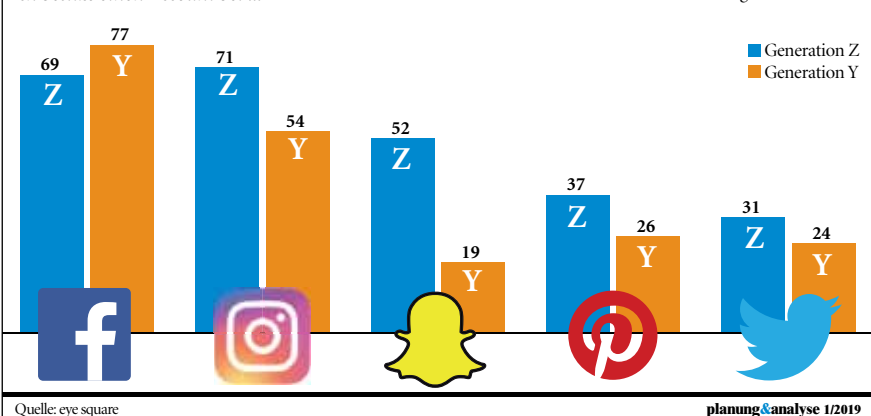
**Mehrere Networks im Angebot.** Die durchschnittliche Anzahl von Accounts liegt bei der GenZ bei drei Accounts, wohingegen die meisten Angehörigen der älteren GenY nur zwei Accounts nutzen. Doch nicht nur wie viele, sondern auch welche Netzwerke sie nutzen, ändert sich mit steigendem Alter: Während Facebook in der GenZ weniger Nutzer anzieht als in der GenY, werden alle anderen Social Networks von mehr Nutzern der jüngeren Generation frequentiert als in der älteren. Besonders deutlich ist der Unterschied bei Snapchat mit mehr als 2,5-mal so vielen jungen Nutzern als älteren. Aber auch bei allen anderen Netzwerken finden sich jeweils rund 30 Prozent mehr jüngere Surfer im Vergleich zu den Älteren.

Mit modernen Technologien groß geworden, bevorzugt die GenZ für alle Lebensbereiche Online Tools: News (Twitter), Shopping und DIY-Inspiration (Pinterest, Instagram), Kommunikation (WhatsApp, Snapchat) – die bevorzugten Social Networks der GenZ weisen allesamt funktionale Schwerpunkte auf gegenüber dem Generalisten Facebook. Die Vermutung liegt nahe, dass diese Schwerpunkte Grund für die Verwendung mehrerer Netzwerke sind. Dabei sind die jungen Frauen noch aktiver – insbesondere bei Instagram und Pinterest – als die jungen Männer.

## Unterwegs in sozialen Medien

Ich besitze einen Account bei ...

Angaben in Prozent



### Häufige Besuche im Lieblingsnetzwerk.

Unterschiede ergeben sich auch bei der Häufigkeit der Nutzung, insbesondere bei den beiden großen Netzwerken Facebook und Instagram. Über beide Generationen hinweg wird Instagram deutlich häufiger besucht als Facebook. Dennoch ist die Besuchshäufigkeit in „ihrem“ Netzwerk bei jeder Generation höher als bei der anderen Generation. Bei 55 Prozent der GenZ steht Instagram mehrfach täglich auf der Tagesordnung, das ist bei den Älteren nur bei 45 Prozent der Fall. Diese sind dafür häufig mehrfach täglich auf Facebook (39 Prozent), was nur ein Viertel der GenZ von sich behauptet (25 Prozent). Zieht man hier den Vergleich mit traditionellen, klassischen Medienkanälen, wird deutlich, dass es sich bei Social-Media-Nutzung um schnelle, fragmentierte und sprunghafte Updatebesuche innerhalb eines Tages handelt und nicht um zeitlich fest definierte und begrenzte Nutzungen. Google spricht von Snacks in Social Media und ganzen Mahlzeiten in klassischen Medien.

Die schnelle Nutzung entspricht auch den Verarbeitungsgewohnheiten der GenZ. Von klein auf mit verschiedensten Technologien und Werbung konfrontiert, entscheidet sie besonders schnell, ob etwas ihre Aufmerksamkeit verdient oder nicht. Zudem ist Multiscreening, die gleichzeitige Nutzung mehrerer Medien, bei der GenZ besonders stark ausgeprägt. Aus psychologischer Sicht besteht beim Social-Media-Kurztrip der Reiz der permanenten Stimulation. Beim klassischen Medienkonsum steht demgegenüber die konzentrierte Vertiefung in einen Inhalt im Vordergrund.

**Wo es interessant ist, da gehe ich hin.** Im Zusammenhang des Uses-and-Gratifications-Ansatzes würde man erwarten, dass die häufiger besuchten Kanäle auch diejenigen mit den interessanten Inhalten wären. Dies ist paradoxerweise aber nicht bei allen der Fall. Zwar finden in der GenY mehr Personen Inhalte auf Facebook interessant oder sehr interessant (59 Prozent) als in der jüngeren GenZ (46 Prozent). Aber in beiden Generationen behaupten



## IN CONTEXT EXPRESS

Testen Sie Ihre Social Media Ads live im persönlichen Feed der Nutzer



T. +49 30 698144-0  
E. eye@eye-square.com  
www.eye-square.com

mehr Befragte, dass Instagram besonders interessante Inhalte bietet (GenZ: 87 Prozent interessant oder sehr interessant, GenY: 82 Prozent). Während unter denjenigen der GenZ, die meinen, dass Instagram die interessanteren Inhalte bietet, auch die Mehrzahl häufiger bei Instagram ist als bei Facebook (69 Prozent), sind unter denjenigen der GenY, die diese Meinung vertreten, nur 50 Prozent häufiger bei Instagram als bei Facebook.

Die GenY ist ihrem gewohnten Facebook stärker traditionell verbunden. Man hat sich über Jahre an die tägliche Nutzung von Facebook gewöhnt und steht nun vor dem Paradox, dass Instagram eigentlich die interessanteren Inhalte bietet. Diesen Ballast der Tradition trägt die GenZ nicht. Sie nutzt das Netzwerk, das die mitreißenderen Inhalte bietet, einfach häufiger. Dies ist ein weiterer Hinweis darauf, dass die GenZ durchaus als Social Natives zu begreifen sind.

**Instagram oder Facebook?** Fragt man direkt und offen nach dem Unterschied zwischen Facebook und Instagram, offenbaren sich vier Motivstrukturen, die häufig wiederkehrend genannt werden:

**1. Schaufensterbummel vs. Zeitunglesen.** Instagram fungiert durch den Fokus auf Bilder und Ästhetik eher als eine Art freundlicher Schaufensterbummel in einer exklusiven Mall voller Gleichaltriger und Stars. Dagegen fühlt das kognitive, textlastige Facebook sich an, als würde man in der Sonntagszeitung der Eltern blättern.

**2. Datenklau vs. Privatsphäre.** Instagram hat anders als Facebook bislang nicht mit Sicherheitsbedenken der Nutzer zu kämpfen. Skandale und Leaks sind ausgeblieben. Obwohl beide Plattformen zum gleichen Konzern gehören, wird Instagram als sicherer und privater empfunden als Facebook.

**3. Influencer vs. Freunde.** Die GenZ folgt auf Instagram überwiegend Influencern und berühmten Persönlichkeiten, die sie nicht persönlich kennt. In unserer individualisierten Gesellschaft suchen junge Menschen nach Halt in Form von Vorbildern. Diese können sie in den medialen Bezugspersonen finden. Influencer helfen damit der GenZ bei der Identitätskonstruktion. Facebook wird eher zum Kontakt-Halten mit Freunden verwendet.

**4. Jung vs. Alt.** Unter den Jüngeren gilt Facebook als uncool und veraltet. Facebook ist die älteste der Plattformen. Die jungen Nutzer wollen aber nicht im glei-

chen Netzwerk wie ihre Eltern organisiert sein, sondern brauchen einen sozialen Raum für sich und Gleichaltrige. Gerade in der Pubertät ist es ein starkes Bedürfnis, sich von älteren Generationen und den Eltern abzugrenzen und den eigenen Weg zu finden.

**Snapchat mit geringerer Dynamik.** Snapchat wird fast ausschließlich von jungen Menschen genutzt und ist bei der GenZ deutlich populärer als bei der GenY. Dennoch liegt die Nutzungsintensität hinter Instagram. 52 Prozent der GenZ in der vorliegenden Studie besitzen einen Snapchat-Account. Von diesen nutzen aber nur 34 Prozent mehrfach täglich das Netzwerk. Im Gegensatz zu Instagram haben die Nutzer auf Snapchat kein eigenes Profil, welches sie ausschmücken können. Außerdem werden Inhalte nach einer kurzen Zeit gelöscht. Wichtige Bedürfnisse der GenZ nach Identitätsschaffung und Selbstdarstellung werden so nur teilweise erfüllt.

**Die Sprache der Social Natives sprechen.** Zusammenfassend zeigt sich, dass die GenZ andere Mediennutzungsmuster aufweist als die GenY. Sie nutzen nicht nur differenzierter verschiedene Angebote und haben mehr Accounts. Bei ihnen stehen auch andere Angebote hoch im Kurs als das universelle Facebook bei den Älteren. Möchte man die GenZ mit Markenbotschaften erreichen, muss man Werbung auf den richtigen Kanälen einsetzen, nämlich Instagram und Snapchat. Diese eignen sich besser für Imagekampagnen mit aufwendigen Visuals und emotionalisierenden Botschaften. Eine Studie der HTW Berlin konnte kürzlich zeigen, dass sich das lohnt: auf Instagram sind die Interaktionsraten auf Posts deutlich höher als bei Facebook.

Auch die Geschwindigkeit der Nutzung muss berücksichtigt werden. Die Studie *Youth & Social Media* hat ergeben, dass viele Nutzer mehrfach täglich den Newsfeed auf der Suche nach Inspiration besuchen. Diese häufigen, schnellen Besuche finden sich auch in den eye square Media Benchmarks bestätigt: So zeigt sich für Bewegtbildwerbung in Newsfeeds eine mittlere Abspieldauer von rund vier Sekunden. Frühes Branding, schnell erzählte Botschaften, Einsatz von Kurzwerbeformaten wie den YouTube Bumpers – an einer kreativen, verteilten Strategie zur Ansprache der jungen Konsumenten kommt heute kein Werbetreibender mehr vorbei. Nur so lässt sich Ferdinand auch künftig von Marken ansprechen, die für ihn relevante Botschaften haben.

## Die Autoren



FOTO: RECKIES BRUPNA

**Matthias Rothensee** ist für die Methoden- und Innovationsentwicklung bei eye square zuständig. Seine Forschungsschwerpunkte sind die implizite Wirkung von Marketing, Emotionen und visuelle Wahrnehmung. Er ist Experte für multivariate Statistik und entwickelt die Media Benchmarks.

[rothensee@eye-square.com](mailto:rothensee@eye-square.com)



FOTO: RECKIES BRUPNA

**Sarah Lee Schwartz** ist Senior Research Consultant im Brand & Media Experience Team bei eye square. Sie ist auf Online-Forschung spezialisiert und für die Weiterentwicklung standardisierter Marketingpretests verantwortlich.

[schwartz@eye-square.com](mailto:schwartz@eye-square.com)