

# GEN Z: NEUE GENERATION, NEUE SPIELREGELN IM FOOD-MARKETING.



# AGENDA

## → GEN Z - GENERATION LOST:

ÜBER WEN WIR HIER REDEN UND WAS DIESE MENSCHEN UMTREIBT.

## → GENERATION GÖNNUNG:

WORAUF ES GEN Z BEI DER ERNÄHRUNG ANKOMMT UND WOMIT FOOD BRANDS PUNKTEN.

## → GENERATION ALWAYS ON:

SHAREN, SPOTTEN, SHOPPEN, STREAMEN - DAS TREIBT DIE GEN Z ONLINE.

## → GENERATION ZIELGRUPPE:

WO UND WIE MAN GEN Z ALS FOOD-MARKE HEUTE NOCH ERREICHT.

## → GENERATION ZUKUNFT:

KURZES RESÜMEE UND AUSBLICK.

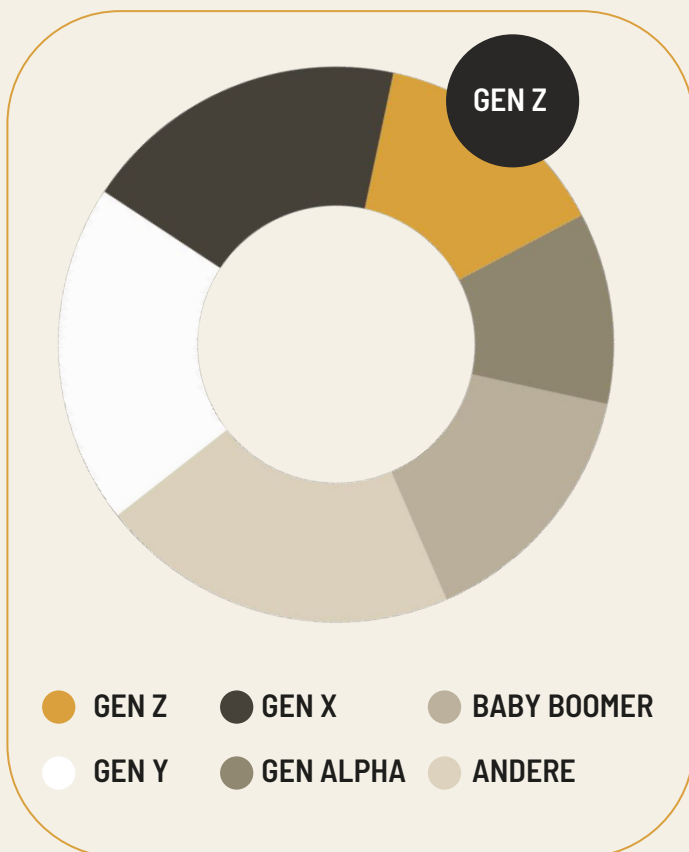
# WIE EINE GENERATION JAHRZEHNTELANGE GEWISSHEITEN RADIKAL VERÄNDERT

## UND WIE MARKEN MIT DIESER ZIELGRUPPE ERFOLGREICH KOMMUNIZIEREN

Generationen kommen und gehen. **Was macht die Gen Z so besonders**, dass sie auch und gerade für den Food- und Beverage-Markt eine entscheidende Rolle spielt? Generation X und Y sind zwar zahlenmäßig überlegen (jeweils ca. 19 % Anteil an der Gesamtbevölkerung vs. ca. 13 % GenZ)<sup>1</sup>. Dennoch wird derzeit über keine andere Gruppe so viel gesprochen wie über Gen Z. Vor allem, wenn es um Marketing geht. Und das hat gute Gründe.

### JUNG UND EINFLUSSREICH

Die Menschen der Gen Z sind die ersten echten **„digital natives“**, deren Welt von Geburt an immer schon in einer Online-Variante existierte. Sie kommunizieren, seit sie denken können, digital. Und erwarten das umgekehrt auch von Marken. Sie konsumieren gern und reden darüber. Mit ihrem Kaufverhalten werden sie via Social Media deshalb schnell zu **Treibern und Trendsettern**. Beispiele dafür sind Hypes um bestimmte Produkte wie etwa die Volvic-Limonade, die als Pink Drink die Gen Z begeistern konnte. Genauso schnell werden Marken aber auch abgestraft, wie die Beispiele Ankerkraut oder yfood zeigen. Wenn kleine, unabhängige Marken ihre „Seele“ verkaufen, kippt die Stimmung ganz schnell. Und damit im schlimmsten Fall auch der Umsatz. Die in Social Media gepostete Meinung und der geteilte Lifestyle der Gen Z haben auch **Einfluss auf das Konsumverhalten der Vorgänger-Generationen** – und das macht sie so wichtig für Marketeers.



<sup>1</sup> Statista 2021 (Generationsanteile in Deutschland)

### KONSEQUENT INKONSEQUENT

GenZler sind in dem Bewusstsein aufgewachsen, das eigene Leben selbstbestimmt gestalten zu können. Die scheinbar unendlichen Möglichkeiten machen sie zu unverbindlichen **Ich-Pragmatikern**, welche mitten in der eigenen **Identitätsfindung** stecken.

Mehr denn je lassen sich die unterschiedlichsten Lifestyles in einem Leben vereinen. **Heute vegan, morgen Fleisch, mal qualitätsbewusst, mal Schnäppchenjäger**. Wer als Food-Marke im „relevant set“ bleiben will, muss deshalb die eigene Kommunikationsstrategie konsequent immer wieder überprüfen und justieren.

### ALLES – AUßER WERBUNG!

Es ist offensichtlich: GenZler sind deutlich anders als ihre Vorgänger. **Digital, vielschichtig, widersprüchlich**. Mindset, Konsumgewohnheiten und Mediennutzung unterscheiden sich erheblich. Sie ist noch die „unverstandene Generation“. Was hilft, ist Gen Z nicht als eine homogene Gruppe zu verstehen, sondern als **Kollektiv von Individuen**. Und all das macht es so wichtig, diese Zielgruppe anders anzusprechen – über ein komplexes Netz aus unterschiedlichsten Kanälen und Formaten hinweg bis an den POS.

### WAS ALSO KÖNNEN MARKEN IM FOOD- UND BEVERAGE-MARKT TUN, UM DIE GEN Z ZU ERREICHEN?

Alles – außer Werbung! Lernen Sie auf den folgenden Seiten, worauf es dieser Generation beim Thema Ernährung ankommt, welche Ansprüche sie an Lebensmittelmarken stellen und wie man sie am besten erreicht.





# GEN Z – GENERATION LOST? ÜBER WEN WIR HIER REDEN UND WAS DIESE MENSCHEN UMTREIBT.

Vorab eine kurze Einordnung, die hilft zu verstehen, über welche Zielgruppe wir hier sprechen: Gen Z, das sind die Menschen, die **zwischen 1995 und 2009 geboren** wurden.<sup>2</sup> Wie immer gilt bei der Zuordnung, dass die Jahrgänge nicht absolut trennscharf sind. Als Kerngruppe kann man alle ab 1999 Geborenen definieren, also all diejenigen, die bereits ganz selbstverständlich **mit Smartphones und Internet aufgewachsen** sind. Und das hat einen erheblichen Einfluss auf ihre Konsum- und Kommunikationsgewohnheiten. Durch den souveränen Umgang mit dem Internet sind sie ziemlich gut informiert.

---

<sup>2</sup>Simon Schnetzer (Generationenübersicht)

# GEN Z - GENERATION LOST?



## JUGENDWORT DES JAHRES:

### *LOST*

Verloren gehen, verloren sein, sich und den Überblick verlieren – 2020 wurde „lost“ zum Jugendwort des Jahres gewählt. Ein kleines Wort, mit dem sich das umspannende Lebensgefühl einer ganzen Generation überschreiben lässt.<sup>3</sup>

## KRISE, KRISE, KRISE

GenZler sind nach den krisenerprobten Individualisten der Gen X und den nachhaltig kritischen Optimisten der Gen Y **eine verunsicherte Generation**. Angst vor Wohlstandverlust durch Klimakrise, Kriege und nicht zuletzt Corona prägen ihren Blick auf die Welt. Marken haben hier die Chance, mit Haltung und Werten zu punkten. Denn **die Suche nach Orientierung ist groß** – und das Vertrauen in Marken größer als in die Politik!

<sup>3</sup>Langenscheidt (Jugendwort des Jahres 2020)

# GEN Z - GENERATION LOST?

KRISEN UND TECHNIK PRÄGTEN SCHON DIE ENTWICKLUNG ÄLTERER GENERATIONEN

## BABY BOOMER

1955 -1964

### Zwischen Nachkriegszeit und Wirtschaftswunder

- **Technik:** Automobil und TV für alle
- **Krisen:** Kalter Krieg und Umwelt
- **Gesellschaft:** Hohe Geburtenrate, Karrierestreben, Friedensbewegung

## GEN Y

1980 -1994

### Zwischen Terror und Sinnsuche

- **Technik:** E-Mails und Handys
- **Krisen:** 9/11 und Jugendarbeitslosigkeit
- **Gesellschaft:** Die Frage nach dem „why“ (= Gen Y), Optimismus, Egoismus

## GEN ALPHA

AB 2010

### Zwischen menschlicher und künstlicher Intelligenz

- **Technik:** Es bleibt spannend, wie smarte Geräte und ein smarterer Alltag eine ganze Generation verändern wird

## GEN X

1965 -1979

### Zwischen Wohlstand und Krise

- **Technik:** Computer und Internet
- **Krisen:** Tschernobyl und hohe Scheidungsrate
- **Gesellschaft:** Sinnsuche, Null Bock, Work-Life-Balance

## GEN Z

1995 -2010

### Zwischen Selbstdarstellung und Real Life

- **Technik:** erste „true digital natives“, Smartphones und Social Media
- **Krisen:** Corona und Klima
- **Gesellschaft:** Sucht nach Anerkennung, Zukunftsängste, Generation „lost“

<sup>4</sup> Schaubild: Simon Schnetzer (Definition, Merkmale und Unterschiede der Generationen); Statista 2020 (Gen Z, Millennials und Generation X - Ein Überblick)

# GEN Z - GENERATION LOST?

## BESSER GEHT IMMER

Noch vor ein paar Jahren hieß es: Bloß nichts verpassen (FOMO = fear of missing out)! Diese Sorge hat sich noch mehr verschärft hin zu **FOBO (= fear of better options)**. Das Gefühl, noch nicht das Beste gefunden zu haben, füttert eine permanente Unzufriedenheit, die Menschen werden zu unzuverlässigen Kunden. Das Müsli, das heute gut ist, kann schon morgen nicht mehr gut genug sein. Die Lieblings-Limo? Geschichte! Noch schlimmer: Bei schier unendlichen Möglichkeiten **werden überhaupt keine Entscheidungen mehr getroffen**. Es könnte ja die falsche sein. Statt Überzeugung sind hier Orientierung und Entscheidungshilfen gefragt.

## LEBEN: HIER UND JETZT

Wer eher pessimistisch in die Zukunft schaut, entschließt sich aber auch, nicht lange zu warten. Deshalb lebt die Gen Z sehr im Hier und Jetzt. **Arbeiten ist okay, aber nicht alles**. Die Trennung von Privatem und Job wird wieder existenziell. Work-Life ist keine Balance mehr, sondern es sind zwei klar unterschiedliche Lebensbereiche. **Das eigene Wohlbefinden steht im Fokus**, mental wie physisch. Und das spiegelt sich auch in ihrem – zum Teil sehr ambivalenten – Ernährungsverhalten.

---

## ALLE MACHT DEN MARKEN?

WÄHREND CORONA HAT SICH GEZEIGT, DASS HEUTE  
GERADE DIE JUNGEN VERBRAUCHER MARKEN EHER ZUTRAUEN,  
PROBLEME ZU LÖSEN, ALS DER POLITIK.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Markenartikel-Magazin 2021 (Das erwartet die GenZ von Marken)

# GEN Z - GUT ZU WISSEN

## HYPERVERNETZUNG

Die ersten echten oder auch „true digital natives“ unterscheiden nicht mehr zwischen online und offline. Kommunikation ist für sie grenzenlos. Zeit und Ort spielen keine Rolle mehr. Man ist „always on“. Plattformen und Apps sind dabei egal, sie werden parallel genutzt und der Anspruch ist, dass der Content diese Flexibilität mitgeht.

---

## SELBSTVERWIRKLICHUNG

Prio hat das „ich“. Selbstverwirklichung wird dabei ganz individuell verstanden, das eigene Glück steht im Mittelpunkt. Gut ist, was man selbst gut findet. Gleichzeitig sind die Ambitionen hoch, Verantwortung für die eigene Zukunft zu übernehmen.

---

## PARTIZIPATION

Diese Generation will wieder mitreden und mitbestimmen! Gen Z gilt als wesentlich politischer als ihre Vorgänger der Gen Y. „Fridays for Future“ und Aktivisten der „letzten Generation“ unterstreichen diesen Eindruck. Informationen gewinnen sie durch unterschiedlichste Online-Quellen und Personen aus dem privaten Umfeld. Für ihre Meinungsbildung verlassen sie sich nicht mehr auf klassische Medien, TV beispielsweise ist für sie überhaupt nicht mehr relevant.

---

## INDIVIDUALITÄT

Diversity ist in aller Munde. Wichtig ist, wer man ist, bzw. wer man sein will. Herkunft, Bildung, soziodemografische Hintergründe – Gen Z will solche Stereotypen durchbrechen und hinter sich lassen. Zugehörigkeit entsteht durch geteilte Interessen und Leidenschaften.

---

## VERANTWORTUNG

Die Gen Z ist in dem Bewusstsein aufgewachsen, dass auf der Welt vieles nicht rund läuft. Sie sind kritischer als ihre Vorgänger und übernehmen mehr Verantwortung. Nachhaltigkeit und Equality sind für sie nicht nur Buzzwords.

---

# GEN Z - GENERATION LOST?

Generell kann man sagen, so „lost“ wie sie auf den ersten Blick wirkt, ist diese Generation definitiv nicht! **Gen Z tickt pragmatisch.** Einerseits ist man sich der gesellschaftlichen Verantwortung bewusst, andererseits lässt man sich nichts vormachen und setzt sich **kritisch mit den Akteuren in Politik und Wirtschaft** auseinander.

Die **gute digitale Vernetzung** – auch international – gibt ihnen Autonomie, sich ein eigenes Urteil zu bilden und darauf eine Entscheidung zu treffen. Und man erlaubt sich auch Inkonsequenzen. Für das Klima zu demonstrieren und in den Urlaub zu fliegen, ist für sie kein eklatanter Widerspruch.





# GENERATION GÖNNUNG WORAUF ES GEN Z BEI DER ERNÄHRUNG ANKOMMT UND WOMIT FOOD BRANDS PUNKTEN.

Das unentschlossene „**alles geht**“ gilt auch bei der Frage, was – und wie es – auf den Teller kommt. Einerseits ist die **Gen Z sehr mobil**, der Tag eng durchgetaktet. Frühstück? Fällt schon mal aus. Tagsüber gibt es unterwegs **spontan was „auf die Faust“**. Kein Wunder, dass **Snacking** einer der Megatrends im Food- und Beverage-Markt ist und bleibt. Richtig Zeit nimmt man sich eher mal fürs Abendessen.

Gleichzeitig ist **Essen aber auch ein Ausdruck von Lifestyle**. Sei es beim gesunden Selbstkochen oder Testen neuer Produkte, was gern „instagrammable“ inszeniert und geteilt wird. Sei es beim Restaurantbesuch, der natürlich ebenfalls selbstdarstellerisch vermarktet wird. So oder so: Die eigene Erfahrung und Meinung mitzuteilen, gehört ganz selbstverständlich dazu. Und davon können Marken profitieren, indem sie zuhören und Raum geben.

# GENERATION GÖNNUNG

ESSEN IST LUST, ANSPRUCH UND LAST

Drei zentrale Treiber stehen im Mittelpunkt, wenn es um die Ernährungsgewohnheiten eines durchschnittlichen GenZlers geht.

GÖNNUNG



SELBSTOPTIMIERUNG



PURPOSE

46 %

ENTSCHEIDEN BEIM ESSEN EHER SPONTAN,  
AUF WAS SIE GERADE LUST HABEN.

54 %

WOLLEN SICH BEI HEIBHUNGER  
EINFACH NUR WAS GÖNNEN.<sup>6</sup>

#1

GÖNNUNG, DIE

**Feste Mahlzeiten? Das war gestern!** Weder Uhrzeit noch tradierte Speisen spielen noch eine Rolle. Gegessen wird, wann es und was einem gerade in den Sinn kommt. Man gönnt sich eben etwas. Zum Vergleich: So viel Freiheit erlauben sich bei den Baby Boomern gerade mal 17 %.<sup>7</sup> Gönnung heißt auch, sich selbst nach einem anstrengenden Tag zu **belohnen** oder mal etwas Besonderes auszuprobieren. Kalorien oder Inhaltsstoffe spielen dabei keine wichtige Rolle. Begünstigt wird diese Großzügigkeit durch ein verändertes Schönheitsideal, das nicht mehr Schlanksein um jeden Preis verlangt.

Typisch für eine echte „Gönnung“ sind üppige, süße oder salzige Snacks, schnelle Convenience-Produkte oder das Lieblingsessen to-go vom Bäcker etc.

<sup>6</sup> Nestlé-Studie (Generation Z: Essen nach dem Lustprinzip)

<sup>7</sup> b4P 2022 il



GÖNNUNG



SELBSTOPTIMIERUNG



PURPOSE

44 %

HABEN EINE GESUNDHEITS-APP  
AUF DEM HANDY <sup>8</sup>

#2

## SELBSTOPTIMIERUNG, DIE

Dem gönnerhaften Lustprinzip steht die Selbstoptimierung gegenüber. **Essen ist hier Mittel zum Zweck.** Kalorienarm, aber proteinreich soll es sein und für mehr Gewichtskontrolle, Muskelaufbau und Energie sorgen. Schlanksein alleine ist hier aber nicht das Ziel. Ein rundum **gesunder Lifestyle und die perfekte Selbstinszenierung nach Social Media Standards sind wichtiger!** Klingt weniger nach Lust als nach Last. Aber ein bisschen Gönner steckt auch hierin: dank besonders proteinreicher Lebensmittel oder der allgegenwärtigen Superfoods.

Gleichzeitig hat sich in der Pandemie-Zeit eine Form von **Self-care durch gute, selbstgekochte Gerichte** entwickelt. Man hatte Zeit, sich in Ruhe zu informieren und vieles in der Küche auszu probieren. Der Trend zu Selbstgemachtem lässt sich auch an den Insta- und Pinterest-Feeds ablesen, wo klassische Methoden trenden wie etwa Brotbacken oder Fermentieren.

<sup>8</sup> PwC-Studie 2020 (So tickt die GenZ)



GÖNNUNG



SELBSTOPTIMIERUNG



**PURPOSE**

---

**40,9 %**

WÜNSCHEN SICH INSBESONDERE BEI  
LEBENSMITTELN UND GETRÄNKEN,  
DASS MARKEN STELLUNG ZU  
GESELLSCHAFTSPOLITISCHEN  
THEMEN BEZIEHEN<sup>9</sup>

---

**#3**

**PURPOSE, DER**

**Nachhaltigkeit, Tier- und Klimaschutz** sind natürlich auch beim Essen ein Thema der GenZler. Ebenso spielen gesellschaftspolitisch relevante Kontexte eine Rolle. Hat die Marke eine Haltung zu aktuellen Fragen oder nicht? Das kann oft eine Kaufentscheidung ausmachen.

**Produkte mit Purpose geben Orientierung**, verstärken das Gefühl mitzubestimmen und beruhigen das eigene Gewissen. Die richtige Selbstinszenierung und Profilierung gehören eben einfach dazu.

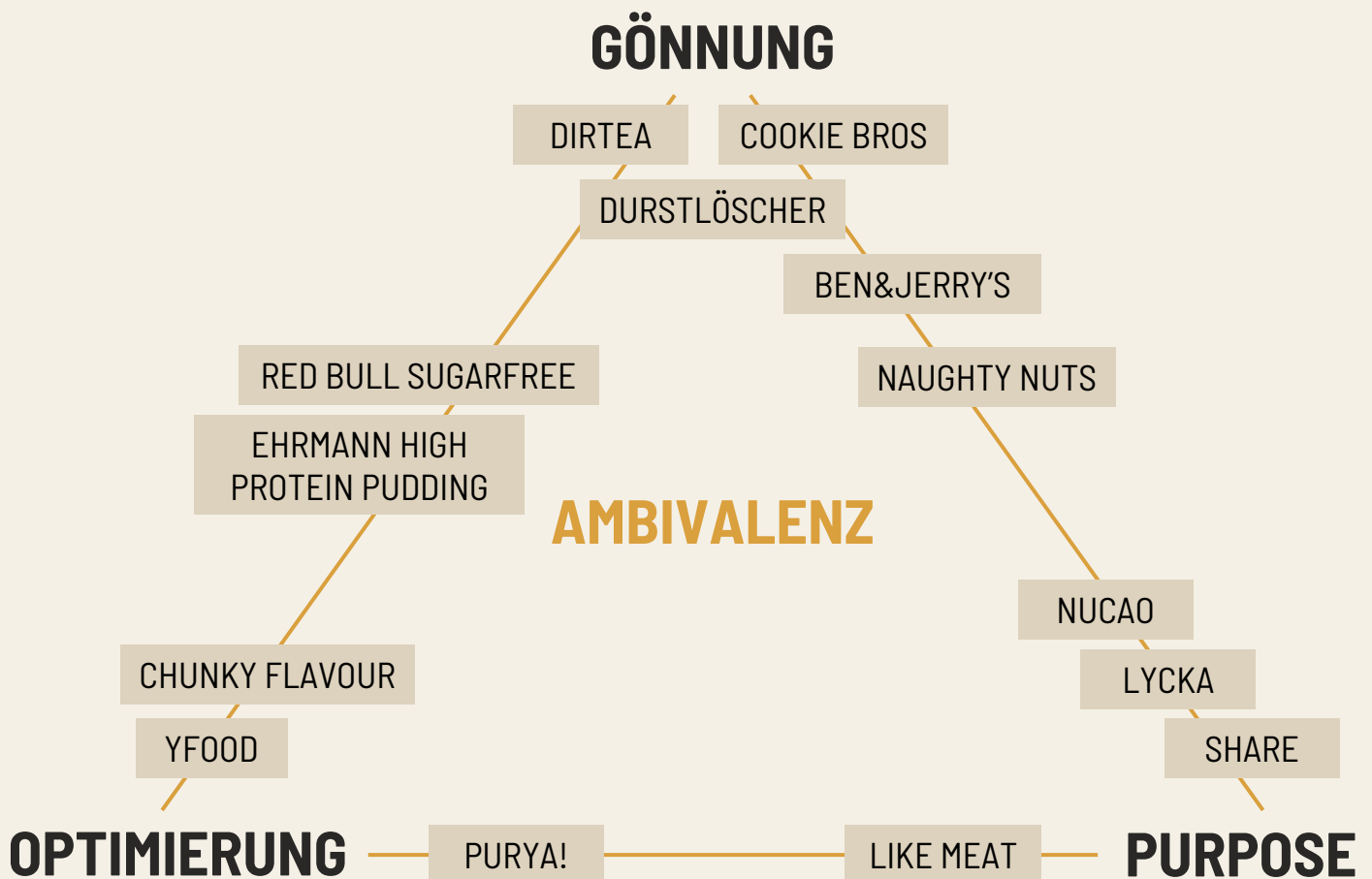
Umgekehrt reagiert die GenZ äußerst sensibel, wenn Transparenz und Ehrlichkeit nur Marketing-Blasen sind. **Green- oder Pinkwashing werden schnell und hart via Social Media abgestraft.**

---

<sup>9</sup> OK Zoomer - Marketing für die Gen Z 2021 (Deep Dive Food Brands)

## ALLES GEHT, ABER NICHT ALLES SOLLTE!

**Ein erstes Fazit:** Zwischen diesen drei Extremen haben Food-Marken **viel Spielraum, sich zu positionieren** und zu kommunizieren. Klar ist dabei aber auch: Eine Marke kann niemals alle drei Bedürfnisse gleichzeitig und gleich gut bedienen. Folglich empfiehlt es sich hier, sehr gründlich zu überlegen, unter welchem Aspekt das eigene Produkt die meiste **Glaubwürdigkeit** besitzt – und dann konsequent darauf in der Kommunikation zu setzen.



Best Practice Beispiele, wie und wo sich Marken erfolgreich positionieren

# FLEISCH ODER VLEISCH?

Auf den ersten Blick essen junge Menschen **nicht viel weniger Fleisch als die ältere Generation**, nur ca. 15 % ernähren sich dauerhaft vegetarisch bzw. vegan.<sup>10</sup> Bei genauerer Betrachtung sieht man allerdings, dass der Anteil der fleischfreien Mahlzeiten stetig wächst.

- **40 % hinterfragen den Fleischkonsum** grundsätzlich
- **12,3 % sind inzwischen komplett „fleischfrei“**, fast 10 % mehr als in der gleichen Altersgruppe noch vor 10 Jahren
- **23,8 % verstehen sich als „Flexitarier“**
- **69 % fordern staatliche Unterstützung** für eine klimafreundlichere Ernährung<sup>11</sup>

**FLEISCHESSEN  
IST NICHT MEHR  
SELBSTVERSTÄNDLICH**

## DAS HAT KONSEQUENZEN:

- **für Lebensmittelhersteller**, die vegane Alternativen zwingend im Portfolio brauchen
- **für Food-Lieferanten**, für die sich eine Ausweitung des Angebots lohnt (innerhalb eines Jahres ist beispielsweise die Nachfrage nach veganen Menüs bei Lieferando um 166 % gestiegen!)<sup>12</sup>
- **für Gastronomie und Out-of-Home-Anbieter**, denn die Gen Z isst gerne unterwegs

## VERZICHT AUS GUTEN GRÜNDEN

Noch schmeckt das Original. Aber die Gen Z greift immer häufiger zu fleischfreien Alternativen. **Ersatzprodukte werden aus Neugier gekauft**, um zu testen, wie nah sie an die tierische Version herankommen. **Verzichtet wird auch aus ökologischen Gründen** und letztlich, um sich gesünder zu ernähren. Das heißt aber auch: Keine lange Zutatenliste!

<sup>10</sup> fischerAppelt 2021 (Teengeist-Umfrage zum Thema Ernährung)

<sup>11</sup> Jugendreport zur Zukunft nachhaltiger Ernährung 2021 Jugendreport zur Zukunft nachhaltiger Ernährung 2021

<sup>12</sup> Vegconomist 2021 (Lieferandostudie zum Veganuary) 15/32



# GENERATION ZWIESPALT WIE DIE GEN Z IHRE KAUFENTSCHEIDUNG TRIFFT UND WAS FOOD-MARKEN DARAUS LERNEN KÖNNEN.

Eines ist jetzt schon deutlich geworden: Loyale, markentreue Wiederkäufer gibt es immer weniger in der Gen Z. Jeder Einkauf wird quasi neu bewertet und überlegt, sie sind **Spontankäufer** – das Angebot vor Ort muss also passen. Auf der anderen Seite sind **Produkte Spiegel des eigenen Lifestyles**, über die man sich definiert. Dabei ist die Gen Z eine besonders kaufkräftige Gruppe, die geschätzte Ausgabebereitschaft durch verfügbares Einkommen **lag 2022 weltweit bei über 360 Milliarden US-Dollar, mehr als das Doppelte, was noch drei Jahre zuvor geschätzt wurde!**<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Forbes 2022 (As Gen Z's Buying Power Grows, Businesses Must Adapt Their Marketing)

# GENERATION ZWIESPALT

## WAS SIND DIE GRUNDSÄTZLICHEN KRITERIEN BEIM LEBENSMITTELKAUF?

### NACHHALTIGKEIT



Ein großes, wichtiges Thema, denn „**there is no Planet B**“. Mit dem Kauf umwelt- und tierfreundlicher Lebensmittel positioniert sich die Gen Z selbst als nachhaltig und zukunftsorientiert. Gleichzeitig setzt sie Nachhaltigkeit oft bereits voraus, es wird zunehmend ein **Hygienefaktor**.

### DEALS



Unter anderem fördert diese Zerrissenheit zwischen nachhaltigem und preisbewusstem Einkauf die **Lust auf Rabatte** und die Jagd nach dem besten Deal. Die Bereitschaft, Aktionsangebote zu nutzen, ist hoch, dafür wird auch gerne Zeit in die Suche nach guten Gelegenheiten investiert.

### PREIS



Insgesamt ist die Gen Z als Gruppe betrachtet **sehr kaufkräftig**. Jedoch stecken gerade die Jüngeren noch in der Ausbildung, sodass sie **preisbewusst** einkaufen. Nachhaltig oder bezahlbar – oft ein Dilemma!

### NEUGIER



In **Social Media** gefeierte Produkte, von Influencern oder digitalen Celebrities empfohlene Produkte, Alternativen (z. B. vegan oder zuckerfrei) und außergewöhnliche Geschmäcker reizen zum spontanen Kauf.

### SELBSTDARSTELLUNG



Lebensmittel, insbesondere Snacks und Getränke, werden zudem mehr und mehr nach ihrer „**instagrammability**“ und „**tiktokynes**“ gekauft.

### „SHARING IS CARING“



Auch die Erfahrungen mit Marken werden gerne mit der **Community** geteilt.

# GENERATION ZWIESPALT

## WAS HEIßT DAS FÜR DEN FOOD-MARKT?

Marken müssen sich „herausputzen“, um gesehen zu werden. Sie müssen **einen der drei Needs der Gen Z triggern**, um relevant zu sein: Gönning, Selbstoptimierung, Nachhaltigkeit. Drei Dinge auf einmal? Das muss zum Glück kein Produkt leisten, da ist die Gen Z entspannt. Einen Need zu bedienen, den aber richtig, ist der erfolgversprechendste Weg.



### BEST PRACTICE NUCAO

Gesund, genussvoll und nachhaltig passen manchmal einfach nicht zusammen. Nucao lernte aus dem Fehler und strich den Hanf aus der Schokolade. Schokolade ist letztendlich die pure Gönning für den Verbraucher.


### SHOPPING – STATIONÄRER ALS MAN DENKT!

Bei einer derart hyperdigitalen Generation spielt sich fast alles online ab. Dennoch ist **der klassische POS ein enorm relevanter Touchpoint** für Gen Z. Als Spontankäufer und Schnäppchenjäger sind sie oft und gern im stationären Handel unterwegs, mindestens einmal in der Woche – und damit im Generationenvergleich am häufigsten.<sup>14</sup> Hier holt man sich den Endorphin-Kick durch einen schnellen Deal.

Aber genau hier werden Kaufentscheidungen oft durch Orientierungslosigkeit ausgebremst. Was kluge Food-Marken hier tun: klar kommunizieren. **Labels und Siegel wie UTZ, vegan oder Fairtrade**, die Haltung beweisen, geben die richtigen Impulse und sorgen für Transparenz. Und damit treffen sie einen Need der GenZler: die eigene Haltung leben und zeigen!

Genauso einfach und smart wünscht sich diese Konsumentengruppe auch den Kaufprozess an sich. **Einfache (digitale) Bezahlmethoden** und kostenloses WLAN werten das Einkaufserlebnis deutlich auf und machen den Schritt zum Kaufabschluss erheblich wahrscheinlicher.

<sup>14</sup> PwC-Studie 2020 (So tickt die GenZ)

A photograph of three young people, likely Gen Z, outdoors. Two are standing and looking at their smartphones, while one is sitting on a ledge in the foreground, also looking at her phone. They are in a public space with a canal and buildings in the background. The text is overlaid on the left side of the image.

# GENERATION ALWAYS ON SHAREN, SPOTTEN, SHOPPEN, STREAMEN - DAS TREIBT DIE GEN Z ONLINE.

Die „true digital natives“ sind quasi **24/7 online**. Kein Wunder, denn sozialer Austausch findet hier genauso statt wie, **sich über aktuelle Themen zu informieren, zu lernen** oder **Inspiration** für das eigene Leben zu finden – und natürlich auch für das nächste Abendessen. Der Fokus liegt hier vor allem auf den sozialen Kanälen, sie sind längst eine digitale Verlängerung des eigenen Lebens.

# GENERATION ALWAYS ON

## WAS GEHT IN SOCIAL MEDIA?

### EIN KURZER ABRISS ÜBER DAS NUTZUNGSVERHALTEN

- **UP-TO-DATE BLEIBEN:** Was machen Freunde, Bekannte, die Familie? Was ist gerade in der Welt passiert? Welche Trends darf ich nicht verpassen? Pausenlos werden Statusmeldungen aktualisiert, eigene Entscheidungen abgeglichen und geteilt. Reassurance durch die Community – man lebt „richtig“.
- **SELBSTINSZENIERUNG:** Nicht nur das eigene Essen, das ganze eigene Leben sollte heute „instagrammable“ sein. Seit Corona gibt es hier allerdings einen deutlichen Trend zu mehr realness – und auch eine eigene App dazu (BeReal).
- **GEMEINSCHAFT:** Ob Serien-Highlight oder Superbowl, viele Events werden heute räumlich getrennt und doch gleichzeitig gemeinsam erlebt. Digital verbunden, weltweit. Das Internet mit all seinen Apps und Plattformen ist endgültig zum „digitalen Lagerfeuer“ einer ganzen Generation geworden.
- **NETWORKING:** Von der neuen Liebe bis zum nächsten Traumjob – sowohl im privaten wie im beruflichen Kontext lernt man sich heute über digitale Kanäle kennen und bleibt verbindlich unverbindlich in Kontakt.
- **INFORMATIONEN:** Nicht nur Trends oder Produktneuheiten werden online gesucht, auch Austausch in fachspezifischen Communities. Hier bilden sich ganz oft Meinungen und Haltungen zu Themen, aber auch zu Marken!
- **INFLUENCER:** Authentizität ist alles. Besonders **Micro-, Nano-, und Hyper Influencer genießen höchste Credibility** und können entscheidend zum Erfolg eines Produktes beitragen! Celebrities oder Mega-Influencer sind hingegen weniger relevant für Gen Z.
- **SELBSTBESTÄTIGUNG:** Auf Social Media ist das **Belohnungszentrum dauerhaft aktiv**, d. h. nicht nur Likes erhalten, sondern auch selbst liken und sehen, was Freunde machen, macht glücklich und ist auf Dauer mit „Suchtbefriedigung“ auf einen Klick zu vergleichen.

Als Food-Marke findet man hier bereits einige Punkte, wie man die Kommunikationsgewohnheiten aufgreifen kann: **Informationen schnell und einfach zugänglich** machen, **kritisch sein bei der Auswahl von Influencern** – Reichweite ist nicht alles! Und letztlich: Dem eigenen Produkt und Packaging ein Design mitgeben, das **zum Sharen animiert**.

# MUSS MEINE MARKE JETZT ÜBERALL ON SEIN?

Für jeden Need eine App – salopp gesagt lässt sich die Welt der sozialen Kanäle, die GenZler nutzen, auf diese einfache Formel herunterbrechen. Aber natürlich sind die Grenzen weich. Bevor man seine Marke in die digitalen Welten schickt, lohnt sich ein Blick auf die Verwendungsgewohnheiten dieser Generation.

## TIKTOK: DIE TRENDMASCHINE



- **32 %** tägliche Nutzung<sup>15</sup>
- **Edutainment** ist gefragt
- Kurze Videos mit kurzer Halbwertszeit
- Wird immer mehr zur Suchmaschine (aktuell das „google“ der Gen Z)

→ **Food-Marken bekommen hier die meiste Aufmerksamkeit und punkten vor allem mit unterhaltsamen Hacks und Infos**

## INSTAGRAM: DIE DIGITALE VISITENKARTE



- **63 %** tägliche Nutzung
- Microblog, der das „schöne Leben“ zeigt
- **Inspirieren und inszenieren** – eine ästhetische Traumwelt
- Kurze Videoformate (Reels) sind gefragt

→ **Food-Marken sollten hier vor allem sich und ihre Produkte visuell feiern**

## SNAPCHAT: DER ECHE FREUNDESKREIS



- **30 %** tägliche Nutzung
- Generell nutzen **90 % der Gen Z** Snapchat!<sup>16</sup>
- Spaß und Zeitvertreib sind hier das Thema
- Snaps sind die Vorreiter der Instagram-Stories

→ **Snapchat ist eine Herausforderung. Food-Marken müssen Storys erzählen, keine Produkte verkaufen. Exklusive Einblicke zur Brand begeistern und binden Konsumenten.**

<sup>15</sup> Alle Werte zur täglichen Nutzung der Apps beziehen sich auf Daten der b4p 2022 II

<sup>16</sup> W&V – 90 Prozent der Generation Z nutzen Snapchat (2022)

# MUSS MEINE MARKE JETZT ÜBERALL ON SEIN?

## YOUTUBE: DIE INFORMATIONSQUELLE



- **44 %** tägliche Nutzung
- Zentrale Informationsquelle – (aktuell noch) **das Google der Gen Z**
- Der beliebteste Videostreaming-Dienst der jüngeren Gen Z (14 - 19 Jahre)
- Verbesserung individueller **Skills und Entertainment**

→ **Food-Marken haben hier dank Paid Content eine gute Bühne**

## TWITCH: DIE FAN-BASE



- **41 %** der Nutzer sind GenZ<sup>17</sup>
- Fokus sind **Livestreams**
- Stark nach **individuellen Interessen und Communities** geclustert
- Streamer haben eine starke Fanbase und **genießen hohe Loyalität**

→ **Marken können hier mit der richtigen Kooperation erfolgreich kommunizieren**

## DISCORD: DIE ALL-IN-ZUKUNFT?



- **4 %** tägliche Nutzung
- Aktuell eine **Nischen-Plattform**, aber mit Potenzial
- **Sehr diversifiziert** in einzelne Communities
- **Chats** und direkter 1:1 Austausch im Fokus

→ **Marken können hier mit Influencern kooperieren oder langfristig mit einem eigenen Channel Markenbindung aufbauen**

<sup>15</sup> Alle Werte zur täglichen Nutzung der Apps beziehen sich auf Daten der b4p 2022 II

<sup>17</sup> OMT-Twitch Marketing

# GENERATION ALWAYS ON

## WAS GEHT IN SOCIAL MEDIA?

### EIN KURZER ABRISS ÜBER DAS NUTZUNGSVERHALTEN

Unterm Strich gibt es vier entscheidende Punkte, die man generell in der Social-Media-Kommunikation beachten sollte:

→ **UNTERSCHIEDLICHE PLATTFORMEN, UNTERSCHIEDLICHES NUTZUNGSVERHALTEN**

Dies sollte man verstehen und respektieren. Inhalte müssen entsprechend angepasst sein.

→ **DIE PLATTFORM MACHT DEN TON**

Jeder Social-Media-Kanal und jede Community hat eigene Regeln, Tonalitäten, Formate und Influencer.

→ **SCHNELL UND KURZ KOMMUNIZIEREN**

Eine Botschaft! Obwohl (oder gerade weil) die Screen Time extrem lang ist, müssen die Inhalte kurz und simpel sein.

→ **EHRlich SEIN**

Nichts behaupten, was die Marke nicht halten kann oder was nicht in ihrer DNA steckt. Die Gen Z ist gut informiert – und straft zum Beispiel Green- oder Pinkwashing schnell und hart ab!

**BE SOCIAL,  
NOT MEDIA!**

#### AUFMERKSAMKEIT

Produkte werden in unterhaltsame TikToks integriert, ohne zu werblich zu sein

CHECK IT OUT!

#### COOKIE BROS



559,1K



14,7M

#### WIEDERERKENNUNGSWERT

Mitarbeiter von Just Spices prägen die Brand-Personality auf TikTok

#### JUST SPICES



944,4K



24,0M

#### ENGAGEMENT

Starke Integration der Community in TikToks

#### BURGER KING DEUTSCHLAND



249,2K



3,4M

#### REICHWEITE

Starkes Community-Management, Kommentare auch unter TikToks von anderen Accounts

#### REWE



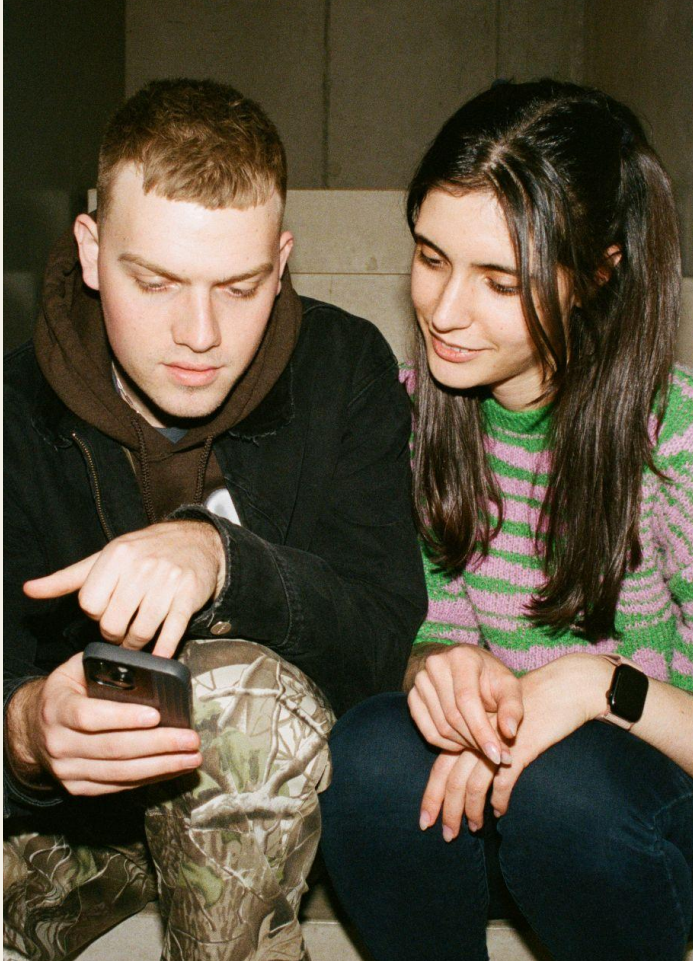
234.8K



6M

# GENERATION ALWAYS ON

KURZ UND GUT: FÜR JEDES INTERESSE EINE GRUPPE



Grundsätzlich lässt sich festhalten, dass die Gen Z sich gerne und viel in **Communities** austauscht. Das spiegelt sich auch darin wider, dass sie sich als **Gemeinschaft über verbindende Interessen** stärker identifiziert als über soziodemografische Aspekte. Wer hier Generation sagt, muss dabei wie gesagt an **ein Kollektiv aus Individuen** denken. Das macht die Kommunikation nicht einfach, denn *die* eine Zielgruppe gibt es nicht mehr.

Dazu kommt auch: **Jede Community hat ihre eigene Tonalität** und ihre eigenen Regeln, unterschiedliche bevorzugte Formate und Influencer. Eine „Kampagne für alle“ funktioniert bei Gen Z nicht mehr. Diversifizierung ist die Antwort. Viele kleine Maßnahmen statt eine große Kampagne, individuell ansprechen. Reichweite ist nicht mehr allein der Wert, in dem Kampagnenerfolge gemessen werden sollten. KPIs wie aktive Follower, Engagement und User Generated Content werden immer wertvoller.

---

## FAZIT

Wer die Gen Z erreichen will, muss sie als ein Kollektiv aus Individuen ernst nehmen und entsprechend zielgenau ansprechen und in den Content involvieren.

---

# GENERATION ZIELGRUPPE WO UND WIE MAN GEN Z ALS FOOD-MARKE HEUTE NOCH ERREICHT.

TV und Co sind tot – Social-Media-Plattformen sind definitiv die Medien der Wahl, um die Gen Z zu erreichen. **Aber auch OOH**, insbesondere als immersive und interaktive Erlebnisse, sind ein Schlüssel, diese Generation zu erreichen. Denn wie gesehen, ist auch **der POS ein zentraler Touchpoint**. Wer in der Kommunikation ein paar Spielregeln beachtet, hat gute Chancen, gesehen und geschätzt zu werden.



# HOW TO ... WIE WIRD MAN ZU EINER FOOD-MARKE FÜR GEN Z?

- Eine **Marke muss nicht der gesamten Gen Z gefallen** und alle ihre Bedürfnisse erfüllen.
- Jede Marke sollte sich klar darüber werden, wo ihre **Relevanz für diese Zielgruppe** liegt.
- Im Grunde genommen gilt, was immer gelten sollte: Auf Augenhöhe kommunizieren! **Nahbar** zu sein, ist der Schlüssel für Food-Marken, diese Menschen zu erreichen.
- **Authentisch bleiben.** Preiseinstieg nicht als Premiummarke inszenieren. **Fehler fair und transparent zugeben**, das wird von den Followern gefeiert.
- Es braucht **nicht zwingend ein neues Produkt**, um zu begeistern. Man kann auch bekannte Produkte frisch und relevant für Gen Z inszenieren.
- **„instagrammable“ sein:** Die eigene Marke, das eigene Produkt ästhetisch so anbieten, dass sie gerne gesehen und geshared werden.



# HOW TO ... WIE SPRICHT MAN MIT GEN Z?



- **Wenig werblich** kommunizieren!  
Gen Z-Marketing ist dann erfolgreich, wenn es sich nicht wie Marketing anfühlt. Besser Mehrwerte und Usage der eigenen Marke/Produkte in den Fokus stellen. Das ist gerade bei Food und Beverages gut zu realisieren. Sie können mit Inspiration und Hacks begeistern.
- Unterhaltsam sein. **Humor weckt Sympathie** und ist für Gen Z sehr wichtig.
- Für die Social-Media-Welt **eine eigene Markenpersönlichkeit finden** und so menschlicher werden.
- Die On- und Offline-Kommunikation gut verdrahten. So entsteht **ein Profil der Marke**, über das Gen Z in den Dialog treten kann und will.
- Diesen **Dialog bewusst und klug führen!**  
Das heißt auch: Auf negatives Feedback in Social Media zeitnah eingehen und offen bleiben in der Diskussion mit den Usern.

## **BEST PRACTICE** **SHIRIN DAVID DIRTEA BUSTOUR**

Live und persönlich gibt Shirin David zur Produkteinführung ihrer neuen Eistee-Marke ein Gesicht und verknüpft Event mit Produkttest, Social Media und POS.

# HOW TO ... WIE PERFORMT MAN ALS FOOD-MARKE IN SOCIAL MEDIA?

- **Offene Kampagnenplanung.** Mit einer Dachidee arbeiten, diese jedoch in den unterschiedlichen Kanälen verschieden ausrollen. Content passend zur Plattform gestalten!
- **Kein „Recycling“.** Den TVC nicht 1:1 in Social Media weiterverwerten, der funktioniert zum Beispiel gar nicht auf Tiktok.
- **Formate berücksichtigen** (Vertical first auf YouTube, Shorts & Reels etc.).
- Die **unterschiedlichen User-Bedürfnisse und Erwartungen** an die verschiedenen Plattformen berücksichtigen.
- **Content muss unterhalten.** Offensichtliche Werbung wird im schlimmsten Fall sofort getrollt.
- Das **Produkt in den Content integrieren**, nicht den Content für das Produkt erschaffen. Mehr Gehalt über das Produkt hinaus anbieten.
- **Trends nutzen**, um Reichweite zu gewinnen und der Zielgruppe zu zeigen: „Wir verstehen euch und wissen, was euch gerade bewegt“.
- **Community Management ernst nehmen!** Die Gen Z sucht den Austausch und erwartet einen individuellen Dialog.
- **Mit Content Creators und Influencern arbeiten.** Das heißt, mit Menschen aus der Gen Z, die genau wissen, was Sache ist und wie man die Zielgruppe erreicht. Und das besser als über klassische Kanäle wie TV oder Radio.
- **Agil bleiben!** Keine Kommunikation ist so schnell wie die Welt von Social Media. Deshalb lieber punktuell - und dadurch immer aktuell - kommunizieren.

## BEST PRACTICE DR. OETKER

Mit ihrem direkten Draht zur Social-Media-Community, Humor und dem Mut, Wünsche wie Schoko-, oder Fischstäbchen-Pizza zu realisieren, gewinnt man Gen Z für sich.

# GENERATION ZUKUNFT KURZES RESÜMEE UND AUSBLICK



# KURZES RESÜMEE UND AUSBLICK

## GENERATION ZUKUNFT

### Die vielleicht wichtigste Erkenntnis:

So individuell wie Gen Z ist, möchte sie auch angesprochen werden. Sie ist **anspruchsvoller, vielschichtiger und komplexer** als die vorherigen Generationen - ein Kollektiv von Individualisten! Die eigene Meinung und die eigenen Bedürfnisse stehen im Fokus. Der Drang, mitzureden und zu entscheiden, spielt auch bei der Beurteilung von Produkten eine wichtige Rolle. **Deshalb begeistern Kampagnen und Marken, die den Dialog anbieten** und einlösen. Beispielsweise durch eine gemeinsame Produktentwicklung mit der Community. **Ein starker Treiber, den gerade Food-Marken gut für sich nutzen können.**

Genauso wichtig sind **Markenerlebnisse**: Ob Pop-Up-Events, Livestreaming oder ein starkes Community-Management - die individuelle Interaktion mit Marken ist der Schlüssel, diese Generation als Zielgruppe zu erreichen und zu binden. Dabei sollte man sich aber bewusst machen, **dass es nicht das eine Rezept gibt, GenZler zu begeistern**. Man muss immer wieder nachjustieren und überprüfen, ob die eigene Kanalstrategie noch stimmt.

Kommunikation findet mit den „true digital natives“ quasi **nur noch digital statt**. Dabei ist Tempo essentiell. Extrem kurze Aufmerksamkeitsspannen und schnell wechselnde Trends erfordern ein **besonders agiles Marketing**. Dabei muss der Kern der Marke stabil bleiben, aber Kampagnen müssen Trends und Erwartungen bedienen.

Hier erfordert es manchmal Mut, die eigene Marke den Creators zu überlassen und weniger kontrolliert zu arbeiten. Wer zu spät kommt, wird mit Nichtachtung bestraft!

Lebensmittel und Getränke müssen für diese Zielgruppe immer mindestens **eins der drei Grundbedürfnisse erfüllen**:

---

GÖNNUNG



SELBSTOPTIMIERUNG



PURPOSE

---

Und genauso kann man seine Kommunikation aufbauen. Unterhaltung und Humor als eine Art „Gönnung“, die wichtigsten Produktfeatures als Unterstützung der Selbstoptimierung und der übergeordnete Purpose als Identifikation und Kaufreiz.

# KURZES RESÜMEE UND AUSBLICK

## GENERATION ZUKUNFT

**Gerade für Food-Marken wird Purpose immer bedeutsamer**, um die Gen Z längerfristig an sich zu binden. Dabei dürfen Themen wie Tierschutz, Umweltschutz oder Diversity nicht aufgesetzt sein, sondern **müssen Teil der unveränderbaren Marken-DNA sein**.

Glaubwürdigkeit ist die Währung für Loyalität. Offen zu kommunizieren, transparent zu sein, ist dabei Pflicht! Wer falsche Versprechen macht, wird sofort entlarvt. Und nicht zuletzt: **Purpose ist der Schlüssel zu mehr Resilienz** in einer Zeit permanenter Krisen, wie sie uns aktuell begleiten. Wer hier Orientierung und Verbindlichkeit bieten kann, erreicht die GenZler und gewinnt ihr Vertrauen.



### WIE GEHT ES WEITER NACH GEN Z?

Natürlich können auch wir nicht in die Zukunft schauen, aber mit den Learnings zu Gen Z kann man schon jetzt sagen, dass die folgende **Generation Alpha** (geboren 2010 und später) noch digitaler und diverser werden könnte. Und das heißt: Digitale Plattformen sind und bleiben für alle Food-Marken, die relevant sein wollen, absolutes Pflichtprogramm.



taste

Wir von taste möchten Sie nicht nur informieren, wir möchten Sie auch dabei unterstützen, mit Ihrer Marke erfolgreich zu kommunizieren. Smart, relevant und mit den richtigen Angeboten zur richtigen Zeit. Auch und gerade, wenn es sich um eine so diversifizierte Gruppe handelt, wie Gen Z.

Unsere Strategie- und Kurations-Spezialisten freuen sich darauf, Sie dabei zu unterstützen.

**Was dürfen wir für Sie tun?**

**taste**