



On Gen Z



„Yo, sei nicht so salty!“ – „Sorry, bin gerade low key genervt.“ – „Was für ne cringe Situation!“

Hey Leute, 😊

mal ehrlich, kommen euch die Sätze leicht über die Lippen, ohne dass ihr euch peinlich fühlt? Nein? Dann gehört ihr nicht zur Gen Z – der Generation, über die gerade alle reden. Zeit, ihr endlich mal einen Newsletter zu widmen!

Eins ist schon mal klar – die Gen Z kommuniziert auf ihre eigene Art. Das Spannende dabei: Die Begriffe stammen hauptsächlich aus Social Media. Beliebte TikTok-Sounds, virale Memes oder Bemerkungen aus Live-Streams haben Wörter wie „Side eye“, „Schauen wir mal was wird – Was wird“ oder „Rizz“ in den Sprachgebrauch der Gen Z gebracht. Auf TikTok ist so eine einzigartige Meme-Sprachkultur entstanden. Siehe die aktuelle Wahl zum **Jugendwort des Jahres 2023**.

Die Möglichkeit, sich eine Generation als Zielgruppe zu erschließen, hat nach dem **Tierarzt für Millennials** jetzt auch ein **Schweizer Friseur** ergriffen. Über TikTok bekannt geworden, schneidet er jetzt Gen-Zlern aus ganz Deutschland und der Schweiz den Edgar. Boomer würden die Frisur wohl eine Mischung aus Vokuhila und Topfschnitt nennen.

Die Gen Z verändert wie jede neue Generation definitiv unsere Gesellschaft – und das nicht nur modisch. Mit ihnen entstehen zudem neue Einflüsse, Wünsche und Vorstellungen von **Arbeitskultur**.

Muss jetzt jedes Unternehmen in die Jugendsprache und TikTok eintauchen, um die Gen Z zu erreichen? Nein, das wäre wahrscheinlich „cringe“ pur! Aber es schadet trotzdem nicht, sie zu verstehen.

„Alles gucci?“ Na dann, viel Spaß beim Lesen wünscht euch

eure Sarah

Am Puls der Gen Z mit Gen-Up

Dass die Gen Z auch unser Daily Business bei HitchOn durcheinanderwirbelt, ist nicht von der Hand zu weisen. Dank unserer Kunden und verschiedensten Social Media-Kampagnen, die wir planen und umsetzen, sind wir ganz nah an den Themen dieser Zielgruppe. Umso cooler ist es, dass unsere Geschäftsführerin Sarah ihre Erfahrung aus der Social- und Agenturperspektive sowie ihr Wissen über „ihre“ Generation Y und die Gen Z jetzt im **Beirat der Frankfurter Agentur Gen-Up GmbH** weitergeben kann. Die beiden Gen-Up-Gründer, Ilias Benameur und Max Klockenhoff und mit Anfang 20 selbst Gen-Zler, haben diesen Beirat im April dieses Jahres ins Leben gerufen. Er besteht aus fünf Marken- und Medienexpert:innen des Gen-Up-Netzwerks und vertritt alle Generationen – von Millennials über die Gen X bis hin zu den Boomern. Sein Primäres Ziel: durch gegenseitigen Erfahrungs- und Wissensaustausch möglichst viele Impulse aus verschiedenen Blickwinkeln zu erhalten und gemeinsam neue Ideen für die Digital Natives 2.0 zu entwickeln. Davon profitieren alle Beteiligten.

Was macht Gen-Up? Das junge Unternehmen unterstützt etablierte Marken dabei, junge Zielgruppen im Alter von 13 bis 34 Jahren langfristig für sich zu erschließen. Und wie hilft es Marken, diese Zielgruppe zu erreichen? Für Gen-Up sind hierbei drei ganz wesentliche Punkte zu beachten: **1) Das richtige Format:** Nur wer weiß, welche Plattformen und Kommunikationswege die Post-Millennials nutzen, kann sie dort auch erreichen und eine nachhaltige Community aufbauen. Rund 90% der 13- bis 34-Jährigen konsumieren mindestens einmal pro Woche Short-Form Videos (TikTok, Reels, Shorts). **2) Authentizität:** Marken müssen für junge Menschen authentisch sein. Nur wer sich mit seiner Zielgruppe richtig auseinandersetzt und versteht, welche Inhalte für sie besonders relevant sind, kann seine Werbebotschaft an ihre Bedürfnisse anpassen und die Marke somit glaubhaft bei ihr positionieren.

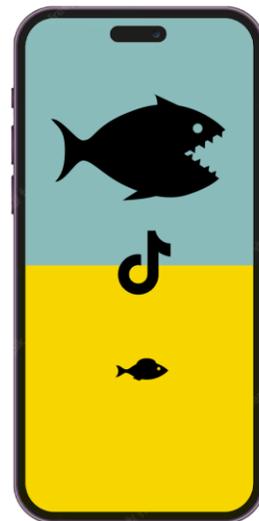
3) Teil der Community sein: Nur wer versteht, wie die junge Generation denkt, spricht und handelt, kann die Denkweise adaptieren und sich langfristig innerhalb ihrer Community etablieren. Beispiele hierzu und weitere Tipps für die richtige Ansprache der Gen Z findet ihr weiter unten im Newsletter.



Gen-Up-Beirat von links nach rechts: Max Klockenhoff, Sarah Kübler, Volker Weinlein, Nina Mühlens, Alexander Elbertzhagen, Barbara Conrad, Ilias Benameur
Bildrechte: Gen-Up GmbH

Was haben die Gen Z und TikTok gemein? Sie stellen ihre Welt auf den Kopf.

So wie die Gen Z das Real Life in vielerlei Hinsicht umkrempelt, so stellt TikTok die Social Media-Welt regelmäßig auf den Kopf – und damit auch zunehmend die Unternehmens- und Marketingwelt. Ein Food-Reel geht auf TikTok viral und schon verkauft das Café statt 24 nun **600 Croissants am Tag!** Kaufentscheidungen hängen heute mehr und mehr von Trends und Empfehlungen auf Social Media ab. Ein Phänomen, das sowohl große als auch kleine Unternehmen für das eigene Marketing nutzen können.



Auf TikTok zählen Authentizität und Nahbarkeit – Eigenschaften, auf die die Gen Z Wert legt. Der Inhalt ist also wichtiger als die Verpackung, weshalb im Grunde genommen jeder die gleichen Chancen hat. Aber warum schneiden kleine Unternehmen meist besser ab als große Konzerne? Für HORIZONT haben unsere Geschäftsführerin Sarah und unser Director Broadcast Moritz das TikTok-Verhältnis zwischen Klein und Groß näher unter die Lupe genommen. Den vollständigen Artikel könnt ihr [hier](#) nachlesen (Paywall).

Neun Tipps, wie auch ihr die Gen Z erreichen könnt:



1. Geht dahin, wo die Zielgruppe ist: auf TikTok, Instagram oder YouTube:

Wie der Discounter
Lidl

2. Baut Memes ein:

Wie das Tool Nindo

3. Verwendet Trends und beliebte Motive

Wie die Volksbank
Mittelhessen

4. Bleibt authentisch:

Wie das Klinikum
Dortmund

5. Gebt Einblicke in euren Arbeitsalltag und teilt Neuigkeiten:

Wie die Deutsche
Bahn

6. Macht Challenges:

Wie die Deutsche
Telekom

7. Nutzt Humor und Sichtweise der Gen Z:

Wie das B2B-Unternehmen Ziel ABEGG

8. Arbeitet mit Creatorm zusammen:

Wie die Supermarktkette Kaufland

9. Erstellt kurze unterhaltsame Clips, von denen sich jede:r direkt angesprochen fühlt:

Wie Ikea

PS: Alles YouTube oder was?

Ihr wisst ja, neben TikTok und Instagram liegt YouTube auf der Beliebtheitsskala sozialer Netzwerke unter Gen-Zlern auch ganz weit vorne. Kein Wunder, dass das Interesse rund um diese Plattform für Unternehmen weiterhin von immenser Bedeutung ist. Wie man eine YouTube-Strategie entwickelt und warum dies wichtig ist, hat unser Director Broadcast Moritz erst kürzlich im F.A.Z.-Podcast für Deutschland verraten. Hört gerne mal **rein!**



IMPRESSUM: HITCHON GMBH vertreten durch die Geschäftsführerin Sarah Kübler
An den Grachten 27 | 55120 Mainz | Tel: +49 (0)6131 20 77 00 6
Web: www.HitchOn.de | Email: info@HitchOn.de
Registergericht AG Mainz | HRB Nr.: 46438 | USt-IdNr.: DE 298 789 989



Hier klicken zum [Abmelden](#)