



46. Deutscher Marketing Tag

Herausforderung für Marken: Generation Z - TikTok präsentiert Antworten auf dem Deutschen Marketing Tag 2019 in Düsseldorf

Um am Markt relevant zu bleiben, sind Unternehmen auf die Kauf- und Arbeitskraft der Generation Z angewiesen. Doch wie gewinnen sie den Nachwuchs für sich? Mit der Key Note „Stay Woke! Today’s generation craving for a new format of entertainment“ gibt TikToks Head of Communications Deutschland, Österreich, Schweiz, Gudrun Herrmann, Antworten.

Düsseldorf, den 16. Juli 2019 – Kaum haben sich die Marken mit Generation Y arrangiert, steht schon die nächste vor der Tür. Viele Marketers haben noch nicht realisiert, dass die Generation Z völlig anders tickt und sie ihr Marketing dringend anpassen müssen. Um eine erfolgreiche Strategie zu entwickeln und die Generation Z zu erreichen, müssen Unternehmen ihre Zielgruppe verstehen. Seine Zielgruppe zu verstehen, ist die Grundlage jeder Marketingstrategie. Wobei es nicht darauf ankommt, Zielgruppen demografisch zu gliedern, sondern ihre Wünsche, Ziele und Kommunikationsmittel zu kennen.

Dass die Generation Z eine attraktive Zielgruppe ist, steht außer Frage. Immerhin stehen die zwischen 1998 und 2016 zur Welt gekommenen jungen Leute global aktuell für 7 Prozent der weltweiten Haushaltsausgaben, in Deutschland immerhin für 4 Prozent. So rückt die Gen Z als kaufkräftige Zielgruppe immer mehr in den Fokus von Marketern. Doch mit platten Slogans und Werbeversprechen sind die Nachfolger der Millennials längst nicht mehr zu ködern. Die Gen Z ist sehr stark in Sub-Communities untergliedert, die ganz bestimmte Nischen-Interessen haben. Dabei geht es nicht um Musik oder Sport im Allgemeinen, sondern beispielsweise um spezielle Epic Games, Cosplay und ähnliche Themen.



„Was die Generation Z von anderen Zielgruppen unterscheidet, ist, dass Freunde und Prominente einen hohen Einfluss auf sie ausüben. Diese Tendenz zur Beeinflussung schlägt sich auch in den Kaufentscheidungen nieder und verändert somit traditionelle Kaufprozesse. Zwar lassen sich auch ältere Generationen vom Social-Media-Auftritt einer Marke beeinflussen, doch die Einflussfaktoren bei der Gen Z sind deutlich vielfältiger - z. Bsp. durch Mobile Apps,

Social-Media-Accounts von Freunden und Prominenten oder Blogs.“, sagt Prof. Dr. Ralf E. Strauß, Präsident Deutscher Marketing Verband und Vize-Chairman European Marketing Confederation. Und weiter: „Unternehmen müssen ihre Distributionskanäle überdenken und soziale Medien als Chance wahrnehmen. Hier können sie jungen Menschen das bieten,



DEUTSCHER MARKETING VERBAND

was sie wollen: Interaktion und Kommunikation in Echtzeit. Soziale Medien unterliegen einem permanenten Wandel, der durch das Mediennutzungsverhalten der User bestimmt wird. Unternehmen, die erfolgreich sein wollen, müssen ein gutes Verständnis für ihre Zielgruppe mitbringen, Trends erkennen, innovativ sein und schnell auf Veränderungen reagieren.“

Um jüngere Zielgruppen anzusprechen, präsentieren sich BMW, Samsung und MacDonalds erstmals auch auf der Social-Media-Plattform TikTok - das momentan heißeste Versprechen an Werbetreibende. Bei TikTok geht es darum, eine neue Art von Entertainment zu kreieren und die User zum Mitmachen zu aktivieren. Große Sportmarken wie Nike, Bayern München oder Borussia Dortmund sind ebenfalls bereits bei TikTok aktiv und probieren hier neue Content-Ideen aus. TikTok liegt mit geschätzten 190 Millionen Downloads weltweit auf Platz 3 hinter Whatsapp und dem Facebook-Messenger. Das Werbepotenzial für Marken liegt auf der Hand. Jeden Monat nutzen über 500 Millionen User die Plattform. Die Plattform ist noch nicht ganz ein Jahr alt, sehr schnell gewachsen und hat sehr viel über die Gen Z gelernt. TikTok wird die Keynote „Stay Woke! Today´s generation craving for a new format of entertainment“ auf dem 46. Deutschen Marketing Tag in Düsseldorf halten.

Wer mehr erfahren möchte, kommt zum 46. Deutschen Marketing Tag am 4./5. Dezember 2019 nach Düsseldorf. Über 2.000 Marketing Profis haben die Gelegenheit in der Keynote von TikToks Head of Communications Deutschland, Österreich, Schweiz, Gudrun Herrmann, „Stay Woke! Today´s generation craving for a new format of entertainment“ mehr über die Generation Z und die neue Social Media Plattform zu erfahren.

Der Deutsche Marketing Tag

Am 4. und 5. Dezember 2019 findet der 46. Deutsche Marketing Tag in Düsseldorf statt - Das Motto: #MARKETING CENTRICITY fokussiert auf die intelligente und effiziente Kundenansprache durch das Marketing. Der Deutsche Marketing Tag ist die wichtigste Branchen-Konferenz Europas zum Thema Marketing. Knowledge Transfer und Networking stehen an erster Stelle und ist für Marketers der *place to be*. Fragt man Marketing- und Vertriebsverantwortliche in Europa nach den wichtigsten Themenstellungen für 2019+, fallen immer wieder Marken-Strategie, Digitales Marketing und Content Marketing und Optimierung als Schwerpunktthemen. Es zeigt sich, dass der Wunsch nach Patentrezepten und dem Austausch von Best Practises sehr groß ist. Auf dem 46. Deutschen Marketing Tag in Düsseldorf haben über 2.000 Marketing Profis die Gelegenheit mehr zu diesen Themen zu erfahren: über 100 Referenten, 20 Breakout Sessions, Deep Dives, Plenarvorträge, Stand Up-Presentations, Diskussionsrunden und Masterclasses beleuchteten die unterschiedlichen Themenfelder aus unterschiedlichen Branchen und Blickwinkeln.

Anmeldung und weitere Informationen unter www.deutschermarketingtag.de.



DEUTSCHER MARKETING VERBAND

Die Marketing Agenda 2019 steht unter folgendem Link zum Download zur Verfügung:
<https://www.marketingverband.de/veranstaltungen/deutscher-marketing-tag/46-deutscher-marketing-tag/>

Über den Deutschen Marketing Verband e.V.

Der Deutsche Marketing Verband (DMV) ist der Berufsverband des Marketing-Managements und die Dachorganisation der mehr als 60 Marketing Clubs in Deutschland und der Österreichischen Marketing-Gesellschaft. Er vertritt die Interessen von über 14.000 Führungskräften aus marketingorientierten Unternehmen. Seit 1956 sorgt der Verband für die Verbreitung des Marketingbewusstseins in Wirtschaft und Gesellschaft und sieht sich als die Institution für praxisnahe Weiterbildung und Know-how-Transfer.

Pressekontakt:

Deutscher Marketing Verband Service GmbH
Willy-Brandt-Allee 31 D
23554 Lübeck
Karin Bollo, Tel.: +49 451 160855 29
E-Mail: presse@marketingverband.de