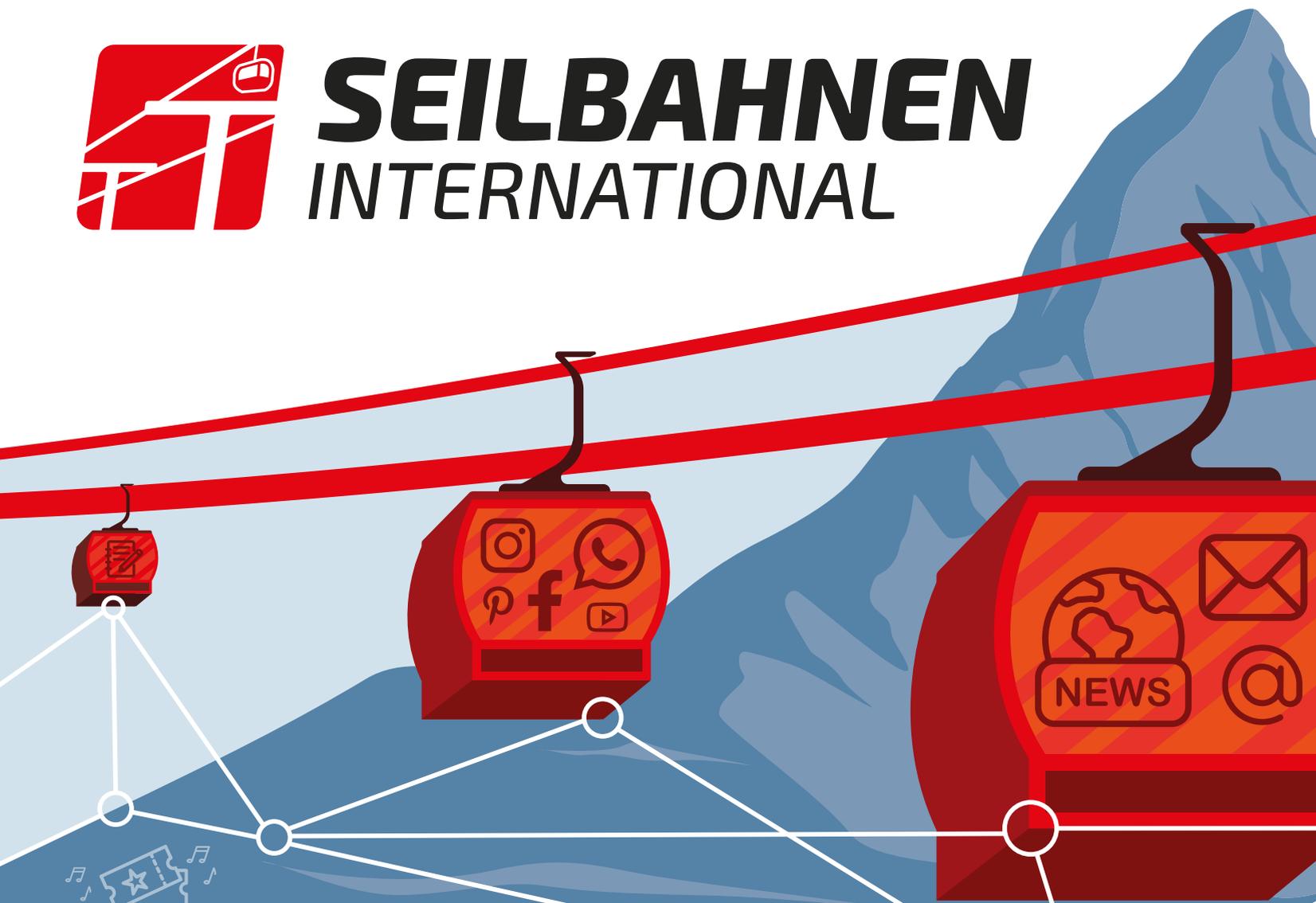




SEILBAHNEN INTERNATIONAL



CROSSMEDIALITÄT VERSTÄRKT DIE PRÄSENZ

KÜNSTLICHE
INTELLIGENZ
**VERÄNDERT DIE
BRANCHE**

SOZIALE INNOVATION
BEREICHERT DEN TOURISMUS





© Unsplash

GENERATION Z: TICKT SIE WIE GEDACHT?

Zu einem differenzierten Blick auf die Generation Z rät Buchautor Felix **Behm**, der sich als „Generation Z-Experte“ bezeichnet. Als Gen-Z werden junge Erwachsene bezeichnet, die zwischen Ende der 1990er und 2010 geboren wurden. Behm will dazu beitragen, sie besser zu verstehen. Mit mehrdimensionalen Fakten begegnet er erstens dem vorurteilsbesetzten Ruf der Gen-Z, faul, egozentrisch und wählerisch zu sein. Zweitens der Tatsache, dass es ihr schwer fällt, über den Smartphone-Rand hinauszublicken. Und drittens der Meinung, dass sie eher auf Likes statt auf Arbeit steht. Auf 250 Buchseiten stellt er die Gen-Z dar und vermittelt „wer sie sind und was sie sein wollen“. Er liefert eine Psychografie der „Generation Smartphone“ und Erklärungen zum Verstehen der Jugendsprache. In der Folge skizziert er Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den Generationen. Etwa, während Ältere „Zeitungen lesen, Nachrichten im TV schauen oder sich übers Radio informieren, nutzen sie Google, Online-Videos, Instagram und TikTok als bevorzugte Informationskanäle.“ Und anstatt zu telefonieren bevorzugen sie Text- oder Sprachnachrichten.

Die ersten Digital Natives

Als erste Generation, die vollkommen digital aufgewachsen ist, zählen etwa 11 Millionen Deutsche zur Gen-Z die, so Behm, stark von Klimaerwärmung, Flüchtlingsströmen und dem Thema Um-

weltverschmutzung geprägt ist. Viele Jugendliche der Gen-Z sind Einzelkinder. Wichtig sind ihnen die Work-Life-Balance, Sinn, Wertschätzung und zukunftssichere Berufe. Der Gen-Z als Mitarbeiter widmet er in seinem Buch viel Raum. Ein Punkt ist auch, wie man sie als Kunden/Gäste gewinnen kann. Ebenso wie Felix Behm rät auch Psychologin Ines **Imdahl** dazu, der Gen-Z nicht mit Vorurteilen zu begegnen. Imdahl beschreibt sie als Generation mit sehr großen Lebens-Vorstellungen: „Allein 30 Prozent möchten berühmt werden“, so Imdahl. Der Wunsch, dass alles, am liebsten sofort, glücklich machen soll, sei weit verbreitet. Studium oder Beruf werden schneller abgebrochen als früher.

Und medial werden schnelle Emotionen gewünscht: Nach etwas längeren YouTube Videos kamen im Ranking die Reels auf Instagram mit 60 und dann 30 Sekunden, gefolgt von TikTok mit noch kürzeren Sequenzen.

Geringe Markentreue

Besonders schlecht dürfte es um Markenloyalität der Gen-Z bestellt sein. Nur 19 Prozent der Befragten geben laut Marktforscher NIQ an, besonders markentreu zu sein, ein im Vergleich mit anderen Generationen deutlich niedriger Wert.

Quellen: Felix Behm - www.felixbehm.de - Buch „Generation Z“, Verlag Business Village, 2023, W&V 6.11. und 30.10.2023.

SI-TRENDCHECK:

Marketing-Experte Oliver Pichler stellt Trends vor, die für die Seilbahn- & Tourismusbranche interessant sind.

WER BEEINFLUSST WIE STARK?

Familie und Freunde sind es nach wie vor, von denen sich die Deutschen am stärksten beeinflussen lassen. In Zeiten von Influencern und digitalen Medien höchst erstaunlich sind die Erkenntnisse, die die Stiftung für Zukunftsfragen liefert. Auf die Frage, wer sie beeinflusst und inspiriert, nennen 79 Prozent der Befragten die eigene Familie, gefolgt von Freunden, Bekannten und Nachbarn (73 Prozent). Trotz des beachtlichen Einflusses, den Social Media (42 Prozent) sowie klassische Medien (offline und online) mit 51 Prozent, ausüben, sind es die aus persönlichen Kontakten gewonnenen Informationen, die alles andere überstrahlen. Einzig Wissenschaftler/Experten (71 Prozent) und Vorbilder/Mentoren (50 Prozent) können noch mithalten. Abgeschlagen hingegen sind Politiker bzw. Prominente, die nur auf 27 bzw. 17 Prozent der Befragten Einfluss haben. *Quelle: „Wer beeinflusst und inspiriert“, Stiftung für Zukunftsfragen 9.11.2023*

GREEN MUSS TOP BEGRÜNDET SEIN

„Immer schön ehrlich bleiben“ lautet der Expertenrat, wenn es um Nachhaltigkeitsaussagen geht. „Green Claims müssen extrem gut begründbar sein“ ein weiterer. Denn nur, wenn man grüne Aussagen auch belegen kann, ist man vor etwaigen Greenwashing-Vorwürfen samt negativen Image-Auswirkungen gewappnet. Setzt man Strom aus erneuerbaren Quellen ein, so soll man auch „konkret das kommunizieren und nicht allgemeine Begriffe, wie nachhaltig oder umweltfreundlich“ rät Rechtsexperte Constantin **Eikel**. Und Nachhaltigkeitsexpertin Ina von **Holly** empfiehlt „klar belastbare Aussagen mit einem Mehrwert für Konsument darzustellen“

Quelle: Absatzwirtschaft 8.11.2023