

EINE VERÖFFENTLICHUNG
VON SIMON SCHNETZER

DIE GENERATION Z RICHTIG ANSPRECHEN

MIT DEM GENERATIONENMODELL ABBAS ZUR
ZIELFÜHRENDEN ZIELGRUPPENKOMMUNIKATION

ABBAS



Simon Schnetzer

INHALT

1.	INFO	3
2.	DAS ABBAS-GENERATIONENMODELL	4
3.	SOCIAL MEDIA-UPDATE FÜR DIE GENERATION	7
4.	EXPERTEN-INTERVIEW & TIPPS MIT TOBIAS JOST ALIAS @KARREIERGURU	8
5.	ZUSAMMENFASSUNG	10
	ARBEITSBLATT 1: ZIELGRUPPENANSPRACHE MIT ABBAS	11
	ARBEITSBLATT 2: PERSONA MIT ABBAS	12
6.	LESE-TIPPS	14
7.	KONTAKT	14



1. INFO

Als Jugendforscher werde ich häufig gefragt, wie Arbeitgeber oder Verbände junge Menschen ansprechen müssen, um neue Mitglieder zu gewinnen, gute Auszubildende zu finden oder die Sichtbarkeit ihrer Marke bei jungen Zielgruppen zu steigern. Ich habe schon viele Kommunikationskonzepte entwickelt und mir selbst immer wieder von neuem die Frage gestellt, wovon der Erfolg eines Konzepts abhängt. Aus diesem Grund habe ich untersucht, wie die erfolgreichsten Brands, Arbeitgeber oder Festivals kommunizieren und überraschende Gemeinsamkeiten entdeckt. Die erfolgreichsten Konzepte gleichen sich alle in fünf wesentlichen Elementen, die ich das ABBAS Generationenmodell nenne.

Doch bevor Sie sich auf die Umsetzung eines Konzepts stürzen, müssen Sie sich selbst zwei zentrale Fragen beantworten:

1. Wann ist ihre Kommunikations-Maßnahme oder Kampagne erfolgreich?

Definieren Sie das Ziel!

2. Wen beziehungsweise welche Zielgruppe wollen Sie erreichen?

Definieren Sie die Zielgruppe(n)!

Fragen Sie einmal Influencer:innen oder erfolgreiche Cretator:innen, wie sie erfolgreich wurden. Sie werden überrascht sein, dass ihr Ansatz erstaunlich dem ABBAS-Konzept ähnelt, doch der andere wichtige Bestandteil des Erfolgs in der Klarheit ihrer Ziele und Konsequenz liegt.



2. DAS ABBAS-GENERATIONENMODELL

Das Generationenmodell ABBAS besteht aus den fünf Modulen Aufmerksamkeit, Bedürfnisse, Beteiligung, Anerkennung und Story. Es ist eher die Ausnahme, dass ein gutes Konzept auf eines dieser Module verzichten kann.



[1] ABBAS Das Generationenmodell von Simon Schnetzer

AUFMERKSAMKEIT

Wenn Sie Ziele und Zielgruppe(n) klar definiert haben, machen Sie sich bitte bewusst, zu welchen Vertreter:innen der Zielgruppe Sie bereits Kontakt und bei welchen Gelegenheiten Sie deren Aufmerksamkeit haben.

Machen Sie eine Liste dieser Menschen und ergänzen Sie, warum diese Ihnen Aufmerksamkeit schenken: zum Beispiel junge Mitglieder eines Vereins, den Sie unterstützen, die Kinder von Mitarbeitenden, die Auszubildenden im Betrieb ... Diese Liste ist richtig wichtig. Sie ist der Ausgangspunkt für alles Weitere.

BEDÜRFNISSE

Um zu verstehen, wie sie die Bedürfnisse junger Menschen mit ihrem Angebot oder Kommunikationsangebot am besten befriedigen können, müssen sie die Bedürfnisse kennen. Alle Menschen haben **vier Grundbedürfnisse**, die allerdings je nach Lebensphase unterschiedlich gewichtet werden: Bindung, Sicherheit, Selbstwerterhöhung und Lustgewinn beziehungsweise die Vermeidung von Unlust. Neben der Lebensphase gibt es auch regionale und andere Aspekte, wie sich Bedürfnisse unterscheiden. Ein einfaches Kommunikationsbeispiel ist die Ansprache mit regional gebräuchlichen Begriffen, die in anderen Regionen nicht funktionieren, weil Jugendliche sich nicht sicher sind, was der Begriff bedeutet.



BETEILIGUNG

Der zielführendste Weg, um die Bedürfnisse junger Menschen zu verstehen, liegt darin, sie zu beteiligen. Einfache Formen der Beteiligung sind persönliche Interviews, Befragungen oder jungen Menschen mit einer Aufgabe den Freiraum, ohne Vorgaben zur Umsetzung einfach zu machen. Wie befriedigend sich Beteiligung für junge Menschen anfühlt hängt maßgeblich davon ab, inwieweit sie sich dabei als selbstwirksam erleben. Ein Gradmesser für die **Selbstwirksamkeit** ist das Gefühl, dass die Teilnahme oder Beteiligung einen Unterschied macht. Bei manchen Beteiligungsformaten ist ein Unterschied sofort spürbar, bei anderen wird er erst durch gezielte Auswertungen und Kommunikation im Nachgang sichtbar.

Die Wirkung von Beteiligung geht weit darüber hinaus, die Bedürfnisse besser zu verstehen. Durch Beteiligung lassen sich insbesondere fünf verschiedene Ziele erreichen:

- **Erkenntnis gewinnen**
Mit einer Befragung herausfinden, welche Kanäle junge Menschen nutzen, oder welche Themen sie interessieren
- **Konzepte verbessern**
Mit Ideen, Einschätzungen oder Erfahrungswerten der Zielgruppe Posting-Konzepte oder Dienstleistungen weiterentwickeln
- **Bewusstsein fördern**
Durch die Bewertung verschiedener Aspekte gezielt auf Merkmale von Produkten oder die Haltung eines Unternehmens hinweisen
- **Strategien entwickeln**
Mit Cocreation Lösungen für strategische Herausforderungen entwickeln und umsetzen
- **Legitimation steigern**
Durch die Einbindung in Entwicklungs- und Abstimmungsprozesse die Unterstützung und Akzeptanz für strittige Themen oder Zukunftsstrategien sichern

ANERKENNUNG

Junge Menschen der Generation Z sind es durch ihr Kommunikationsverhalten über ihre Smartphones gewohnt, unmittelbare Rückmeldung zu bekommen. Ich nenne es auch Instant Feedback. Wer junge Menschen ansprechen möchte, darf das nie außer Acht lassen. Junge Zielgruppenansprache ist kein analoges Fernsehprogramm á la "ich sende und du hörst zu". Junge Zielgruppenansprache funktioniert im Dialog und wer für ein Posting einen Kommentar bekommt, ist gut beraten, diesem in Form eines Kommentars oder eines Likes Anerkennung zu geben (zumindest in der Aufbauphase eines Kanals). Auch bei Befragungen kann man Anerkennung geben, indem beispielsweise alle Teilnehmenden an einem Gewinnspiel teilnehmen. Aufgrund der Digitalisierung gibt es heute neben dem Schulterklopper zahlreiche neue Formen von Anerkennung. Welche am besten geeignet sind, lassen Sie sich am besten von Ihrer jungen Zielgruppe berichten.



STORY

Wer glaubt dass Storytelling nur etwas für Kommunikationsabteilungen sei, der/die irrt. Immer wenn junge Menschen mit Ihnen zu tun haben, egal ob auf Insta, im Supermarktregal oder als Arbeitgeber, entsteht daraus eine Geschichte. Ob sie gut oder schlecht ist, haben Sie in der Hand. Eine die man weitererzählt und Sehnsucht stiftet, oder eine die zu verbreiteter Ablehnung führt.

Die erfolgreichste Story ist die sogenannte **Heldengeschichte**. Sie besteht aus vier Elementen: einer Herausforderung, einer Emotion, einer Heldin oder einem Helden und einer Transformation. Es liegt an dem tief verankerten Bedürfnis der Selbstwerterhöhung, dass wir am liebsten Geschichten erzählen, bei der wir selbst in einer heldenhaften Rolle sind. Wenn ich von einem Projekt erzähle, möchte ich in einer guten Story darstellen können, was mein persönlicher Beitrag zum Gelingen war. Wenn es um Kommunikation und Zielgruppenansprache geht, müssen Sie sich die folgende Frage stellen:

Was würde ich meinen Freunden erzählen, warum ich diesen Kanal abonniere, einen Post kommentiere oder eine Story like?

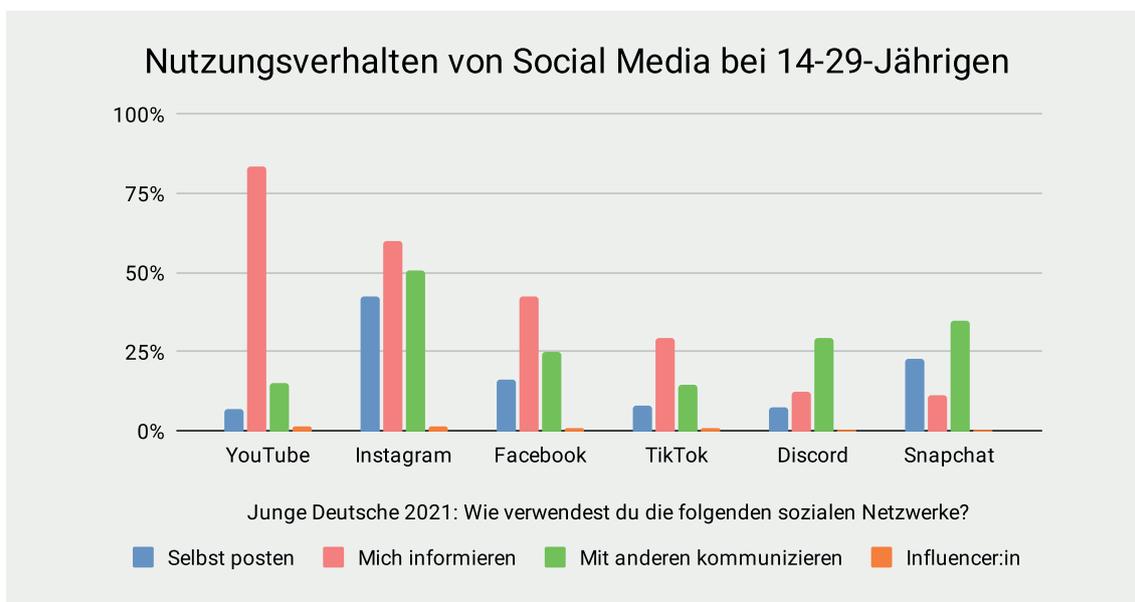


3. SOCIAL MEDIA-UPDATE FÜR DIE GENERATION Z

**In Strategie-Meetings zum Thema Kommunikation erlebe ich häufig die Frage:
Müssen wir jetzt auch TikTok machen?**

**Meine Antwort auf diese Frage ist zeitlos:
Das kommt auf Ihre Zielgruppe und Ziele an!**

Im Rahmen der aktuellen Sonderstudie "Jugend und Corona in Deutschland" habe ich im Mai 2021 das Social Media-Nutzungsverhalten von 14-29-Jährigen abgefragt.



[2] Nutzungsverhalten von Social Media bei 14-29-Jährigen, Studie "Junge Deutsche 2021" (Simon Schnetzer)

Die differenzierte Auswertung zu den einzelnen Kanälen zeigt beispielsweise, dass YouTube nach wie vor der Top-Informationskanal unter den sozialen Netzwerken ist und dass die Bereitschaft selbst etwas zu posten auf TikTok viel geringer ist als bei Instagram. Je nachdem welche Ziele Sie verfolgen, kann auch Discord oder Snapchat für Sie sinnvoll sein.



4. EXPERTEN-INTERVIEW & TIPPS MIT TOBIAS JOST ALIAS @KARREIERGURU

Am 24. März 2020 hat Tobias Jost sein erstes Video auf TikTok hochgeladen. 15 Monate später hat über 420.000 Follower:innen auf TikTok, ca. 80.000 auf Instagram und 18.000 auf YouTube. 2021 hat er zudem einen Discord-Channel gestartet. Wie erklärt er seinen Erfolg in der Kommunikation und wo sieht er die Zukunft von Social Media?



karriereguru

Der Karriereguru

Folgen

69 Folge ich 423.9K Follower 7.8M Likes

[3] Tobias Jost @karriereguru, TikTok-Profil (Screenshot 23.07.21)

Was ist aus deiner Sicht, das Wichtigste, um junge Menschen richtig anzusprechen?

TOBIAS JOST: Junge Menschen wollen emotionalisiert werden. Die Flut an Informationen hat bei der Generation Z natürlich Filter und Barrieren entwickelt. Der Großteil prallt daran ab. Wer mit seiner Botschaft durchdringen will, muss betroffen machen.

Was sollte man aus deiner Erfahrung als erfolgreicher Creator unbedingt vermeiden in der Kommunikation mit jungen Menschen über soziale Netzwerke?

TOBIAS JOST: No Goes sind statische Hochglanz Bilder mit transaktionalen Botschaften. Stattdessen ist 'Video' das Format der Gegenwart und Zukunft wobei es primär um Storytelling geht. Als Creator ist man wie ein TV Spot oder Kinotrailer. Es geht darum maximale Gefühle beim Zuschauer hervorzurufen und Lust auf mehr zu machen.

Welche Themen oder Formate kommen bei jungen Menschen besonders gut an?

TOBIAS JOST: Junge Menschen wollen über Social Media entweder unterhalten werden oder etwas neues lernen (oder beides). Unabhängig davon welches Thema bespielt wird, müssen Inhalte daher immer daran gemessen werden.



Welchen Social Media-Kanälen gehört aus deiner Sicht die Zukunft? (oder zumindest mal die nächsten 2-3 Jahre)

TOBIAS JOST: TikTok hat bereits in den vergangenen 2 Jahren den Markt stark aufgemischt und wird das auch die nächsten 2-3 Jahre weiterhin tun. Instagram und YouTube haben auf das starke Wachstum der Plattform reagiert und Features übernommen. Social Media so wie wir es jetzt kennen (Freunde vernetzen sich mit Freunden) wird es in der Form immer weniger geben. Trend: Creator Media --> Also kuratierter Content von einzelnen Personen.

Würdest du uns drei Tipps verraten, wie du es geschafft hast, einen so erfolgreichen TikTok-Kanal aufzubauen?

TOBIAS JOST:

- a) Maximale Frequenz (5-10 Inhalte pro Tag).
- b) Bewegtbild Content (Video).
- c) Ein Thema (Karriere) das den Zahn der Zeit trifft.



5. ZUSAMMENFASSUNG

Das Generationenmodell ABBAS basiert auf fünf strategischen Modulen, um ein Kommunikationskonzept für junge Zielgruppen zu prüfen oder zu entwickeln: Aufmerksamkeit bekommen, Bedürfnisse bedienen, Beteiligung der Zielgruppe, Anerkennung schenken, eine gute Story erzählen. Wer mit ABBAS arbeitet fängt nie bei Null an, sondern nutzt bestehende Kontakte, Beteiligung und Stories um ein Konzept zu entwickeln, das authentisch überkommt, echten Mehrwert bietet und nachhaltig funktioniert.

Erfolg in der Kommunikation mit jungen Zielgruppen ist selten zufällig erfolgreich. Erfolg kommt insbesondere von dem Mut Neues zu probieren, dem Geschick die Zielgruppe und dadurch Wissen über sie einzubinden und enormer Ausdauer.

Der ABBAS-Effekt bei jungen Zielgruppen-Konzepten:

- Gibt Konzepten eine klare Struktur und Zielrichtung
- Erkennt das volle Potenzial und schöpft es aus
- Kommunikation erfolgt nicht auf allen Kanälen, sondern auf relevanten
- Nutzt die Vorteile von Beteiligung für zielgruppenspezifischen Fokus
- Baut auf Bestehendem auf, um Authentizität zu fördern
- Leistet einen wertvollen Beitrag für die allgemeine Strategie-Arbeit
- Erreicht einen hohen Grad der Projekt-Identifikation in der Zielgruppe
- Begegnungen mit der jungen Generation erfolgen auf Augenhöhe

Einige kommunizieren bereits erfolgreich und mit dem Generationenmodell ABBAS verstehen sie besser, worin ihr Erfolg begründet ist und wo noch Potenzial besteht. Andere stehen am Anfang der Konzeptentwicklung oder -verbesserung: ihnen gibt das Generationenmodell ABBAS eine klare Schritt-für-Schritt-Anleitung zur Entwicklung des Konzepts.

Der Anwendungsbereich des ABBAS Generationenmodells geht weit über Social Media-Kommunikation hinaus. Ich habe auch gute Erfahrungen in den folgenden Bereichen gemacht: Azubi-Recruiting, Generationen miteinander gestalten oder Führung für die junge Generation.



ARBEITSBLATT 1: ZIELGRUPPENANSPRACHE MIT ABBAS

Aufmerksamkeit bekommen

Leitfrage: Von wem aus meiner Zielgruppe bekomme ich bereits Aufmerksamkeit? Bei welcher Gelegenheit? Was ist das Ergebnis?

Bedürfnisse bedienen

Leitfrage: Was sind die Bedürfnisse junger Leute, die ich mit meiner Kommunikation bediene?

Beteiligung fördern

Leitfrage: Wie können Sie junge Leute in ihre Kommunikation einbinden und beteiligen?

Anerkennung: Wertschätzung hat eine neue Frequenz. Anerkennung motiviert – keine frustriert & verunsichert.

Leitfrage: Welche Formen der Anerkennung gibt es und wie kann man diese gut einsetzen?

Story: Menschen hören und erzählen gerne Geschichten – auch von Unternehmen und Produkten.

Leitfrage: Was ist Ihre Geschichte, die junge Leute gerne erzählen und verbreiten?



ARBEITSBLATT 2-1: PERSONA MIT ABBAS

Beantworten Sie die nachfolgenden Fragen bitte so genau wie möglich. Die Persona (oder mehrere Personae) werden Ihnen helfen, sich in das Kommunikationsverhalten Ihrer Zielgruppe hineinzusetzen und bessere Konzepte zu entwickeln.

Allgemeine Information:

- Geben Sie dieser Persona einen Namen
- Visualisieren Sie die Persona mit einem Foto oder einer Zeichnung
- Notieren Sie Alter, Geschlecht, Wohnort, schulisch-berufliche Situation, Beziehungsstatus, Wohnsituation

Wie tickt diese Persona?

- Was sind ihre Hobbys?
- Was sind ihre Interessen?
- Welche Social Media-Kanäle verwendet sie?
- Wofür verwendet sie diese Kanäle?

Ihre Beziehung zu der Persona?

- Woher kennt die Persona Sie?
- Bei welchen Gelegenheiten haben Sie die Aufmerksamkeit der Persona?
- Welche Bedürfnisse der Persona können Sie bedienen?
- Was für eine Geschichte erzählt die Persona über Sie?
- Warum würde die Persona Ihnen folgen?
- Warum würde die Persona einen Ihrer Posts liken, kommentieren, teilen?

Denken wie die Persona

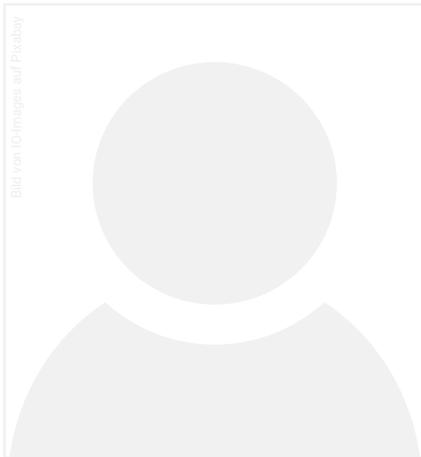
- Wie würde die Persona möglichst viele ihrer Freund:innen erreichen?
- Was sind absolute NoGos der Kommunikation aus Sicht der Persona?
- Wie kann man die Persona durch Kommunikation echt begeistern?



ARBEITSBLATT 2-2: PERSONA MIT ABBAS

Tragen sie die Antworten der Fragen von ARBEITSBLATT 2-1 hier ein.

PERSONA



Allgemeine Informationen:

Name:	schulisch-berufliche Situation:
Alter:	Beziehungsstatus:
Geschlecht:	Wohnsituation:
Wohnort:	

Wie tickt diese Persona?

Ihre Beziehung zu der Persona?

Denken wie die Persona



6. LESE-TIPPS



[Die Studie Junge Deutsche 2021. Zukunft neu denken und gestalten: Lebens- und Arbeitswelten der Generation Z & Y in Deutschland](#)

Simon Schnetzer, Kempten, 2021



[Sonderstudie: Jugend und Corona in Deutschland: die junge Generation am Ende ihrer Geduld \(Sommer 2021\)](#)

Simon Schnetzer (Hrsg.) / Klaus Hurrelmann, Kempten, 2021

7. KONTAKT

Simon Schnetzer | Jugendforscher, Speaker, Futurist
Junge Menschen beteiligen und gemeinsam Zukunft gestalten

Ostbahnhofstr. 7
D-87437 Kempten

E-Mail: mail@simon-schnetzer.com
Webseite: simon-schnetzer.com



DIE GENERATION Z
RICHTIG ANSPRECHEN

MIT DEM GENERATIONENMODELL
ABBAS ZUR ZIELFÜHRENDE
ZIELGRUPPENKOMMUNIKATION

**EINE VERÖFFENTLICHUNG VON SIMON SCHNETZER
JUGENDFORSCHER, SPEAKER, FUTURIST**



Simon Schnetzer