

Likes haben an Relevanz verloren

Die Generation Z nutzt am liebsten TikTok. Facebook finden Teenager längst veraltet. Wie die Jugend tickt weiß Charles Bahr, Schüler und Deutschlands jüngster Agenturchef. Am 6. Mai wird er beim Kongress "Sport&Marke" in Wien über die Trends im Jugendmarketing berichten.

Wien - Jugendliche kommunizieren heute anders als die Generationen vor ihnen. „Inhalte auf Instagram, Youtube & Co werden schnell und eher beiläufig geliked und geshared“, meint Charles Bahr. Deshalb hätten Likes nicht mehr die Relevanz von früher. Vieles was gefällt, wird nicht zwangsläufig gelesen. Das Ziel eines Unternehmens müsse es daher sein, so Einzigartig aufzutreten, um im Feed nicht unterzugehen. Das gelinge aber nicht durch offensichtliche Werbung, die funktioniert bei Teenagern nur noch selten, sondern durch gut erzählte Geschichten auf den richtigen Kanälen. Charles Bahr ist Schüler und Deutschlands jüngster Agenturchef. Vor drei Jahren gründete der 17-jährige seine Firma Tubeconnect Media, um Unternehmer im Thema Generation Z zu schulen. Erwachsene reißen sich um ihn. Noch keine Matura, aber schon Chef. Auf internationalen Kongressbühnen, wie etwa bei Österreichs größten Sportbusinessstreff „Sport&Marke“ am 6. Mai in Wien, erklärt er Marketingentscheidern, wie die junge Zielgruppe tickt.

Facebook nutzen Teenager heute kaum noch. „Das verwenden wir nur, um mit den älteren Leuten in Kontakt zu kommen, oder um einen Geburtstag nachzusehen“, sagt Bahr. TikTok gelte als das Next Big Thing unter den sozialen Netzwerken. Mit der App, die weltweit 130 Millionen Nutzer zählt, sollten sich schleunigst auch Werbungstreibende beschäftigen, meint Bahr. Aus Werbesicht werde die Plattform derzeit kaum genutzt. Auf TikTok tummeln sich vor allem ganz junge Teenager, die ihre Musik unterlegten Videos hochladen und teilen. Marketing-Entscheider sollen sich aber nicht nur mit TikTok beschäftigen, sondern generell verstärkt mit neuen Plattformen experimentieren. „In der Branche sind viele aktiv, die keine Erfahrung und wenig Ahnung von der Zielgruppe haben“, so Bahr.

Die Generation Z, das sind junge Leute zwischen zehn und 23 Jahren, möchte mitgestalten und eigene Inhalte kreieren. Sie ist die erste Generation, die die Klaviatur der Social-Media-Landschaft beherrscht. Und das tut sie mit dem Smartphone als alltägliches Tool. Derzeit liegen Snapchat, Instagram sowie Twitch und Youtube im Trend. Teenager tauschen sich überwiegend über Whatsapp aus. Bahrs eigene Mediennutzung beschränkt sich fast ausschließlich auf die Online-Medien. „Für Nachrichten nutze ich Twitter. Lineares Fernsehen und Printmedien verwende ich so gut wie nie.“

Neben all der Schnellebigkeit im Medienkonsum, sei die Jugend eine Generation der Macher. Erfolg steht vor Leistung. Was früher als Hobby neben der Schule ausgeübt wurde, das kann heute durch neue Medien von jungen Leuten selbst gezielt vermarktet werden. „Jugendliche von heute verstehen die Logik der Marktgesellschaft.“ Die Altersfrage stelle sich heute nicht mehr, es sei eine Frage der Kompetenz im Umgang mit neuen Medien. Einer der Top-Trends seien derzeit vertikale Videos, die hochprofessionell umgesetzt sind. Ein Beispiel dafür ist das Musikclip von Lena Meyer-Landrut auf Instagram. Wie beiläufig gefilmt, trällert die Sängerin im Hochformat auf IGTV daher mit Hunderttausenden Aufrufen innerhalb kürzester Zeit. Das ganze Musikvideo ist so konzipiert, dass man das Gefühl hat, in Lenas Smartphone zu stecken. Der Macher ist der Fotograf Paul Ripke, der selbst mit den Hochformatvideos eine riesige Fangemeinde hinter sich schart. Formate müssen neu gedacht werden. „Vertikaler Content ist die Zukunft, weil er auf das Nutzererlebnis ausgelegt ist.“

Zum Kongress Sport&Marke:

Der Fachkongress Sport & Marke am 6.Mai 2019 in Wien ist Treffpunkt für Vertreter des Sportbusiness aus Deutschland, Österreich und der Schweiz. Entscheidungsträger aus Clubs, Ligen und Verbänden, Sponsoren, Eventagenturen sowie Medien erhalten die Möglichkeit, sich auszutauschen und von einander zu lernen. 45 prominente Redner aus Sport und Wirtschaft, Expertenrunden sowie Fachforen mit praxisnahen Best-Cases geben Einblicke in aktuelle Branchentrends und in die erfolgreiche Markenarbeit namhafter Unternehmen, Verbände und Vereine. www.sport-marke.at

Rückfragehinweis und Presseakkreditierung:

Peter Schappacher
ESB Marketing Netzwerk
Bruneggstr. 9, 9001 St.Gallen
[https://www.entertainment-forum.com/
presse@esb-online.com](https://www.entertainment-forum.com/presse@esb-online.com)
Tel. +41 (0) 71223 78 82