



# TEENGEIST

Einblick in die Köpfe der Generation Z *Volume 1*

# Contents

Völlig „lost“ bei der Generation Z? .....	3
Corona und Generation Z .....	4
Teens und Schule .....	5
Love is in the... Social Media .....	6
Was beeinflusst die politische Einstellung? .....	7
Alt vs. dumm: Teens und die US-Wahl .....	8
Wo die Teens heimisch sind .....	10
Was bringt den Fun-Factor? .....	11
Auf was können die Teens verzichten? .....	12
Was liegt im Trend? .....	13
Was tragen und hören die Teens von heute? .....	14
Was verbindet sie alle? .....	15
Die Teen-Typologien .....	16
Unsere Kompetenz-Unit .....	17
Lernen Sie uns kennen .....	18



# Völlig „lost“ bei der Generation Z?

Was geht aktuell in den Köpfen junger Menschen vor? Wie ticken **Jugendliche heute**? Was beschäftigt **Teenager:innen gerade**?

---

Die sogenannte **Generation Z** (Geburtsjahrgänge zwischen 1995 und 2012) ist für uns schwer durchschaubar. Im Gegensatz zu ihren Vorgängern wachsen diese Teens in einer digitalisierten Welt mit Smartphones, Computern und Social Media auf und bringen völlig neue Eigenschaften und Merkmale mit sich. Verbände, NGOs, Unternehmen und Marken stehen vor der großen kommunikativen Herausforderung, die Zielgruppe der 16- bis 19-Jährigen zu erreichen. Denn Kanäle, Themen und Entertainment-Anspruch sind deutlich fragmentierter als bei den Generationen davor.

## Dem Teengeist auf der Spur

Deshalb haben wir es uns zur Aufgabe gemacht, diese besondere Zielgruppe genauer unter die Lupe zu nehmen: **Wir wollen wissen, was wirklich in den Köpfen der Gen Z herumschwirrt und wie sich Meinungen zu bestimmten kulturellen sowie politischen Themen im Laufe der Zeit ändern.** In unserer hauseigenen Kompetenz-Unit Teengeist versuchen wir eine Antwort auf diese Fragen zu finden. Gemeinsam mit dem Echtzeit-Marktforschungsunternehmen Appinio befragen wir regelmäßig etwa

1.000 Teenager:innen zwischen 16 und 19 Jahren, um vage Vermutungen aus dem Weg zu räumen und Trends durch handfeste Zahlen zu belegen. In enger Zusammenarbeit mit Appinio analysiert und wertet die Kompetenz-Unit die Ergebnisse der Echtzeitbefragungen aus und leitet Empfehlungen ab. Werben & Verkaufen (W&V), die Fachzeitschrift für die Kommunikations- und Medienbranche wird zukünftig begleitend über Teengeist berichten.

## Teengeist-Report mit detaillierten Insights

---

Die ausgewerteten Studien-Ergebnisse präsentieren wir in unserem Teengeist-Report, welcher zukünftig regelmäßig erscheinen wird. **Neben Fragen zum Mediennutzungsverhalten der Teens, wird die Studie auch immer ein aktuelles Trendthema aufgreifen.**

In unserer ersten Ausgabe geben wir nicht nur Einblick in das Mindset der Gen Z, sondern befragen sie auch zu aktuellen Themen wie der Corona-Pandemie und der US-Wahl.

## Corona und Generation Z

# COVID-19-Pandemie belastet die Teens

Deswegen ist **Gesundheitspolitik (46 Prozent)** neben **Klimaschutz (48 Prozent)** das wichtigste politische Thema für die Jugendlichen.

Gen Z sieht, dass die Corona-Pandemie **Ungerechtigkeiten verstärkt**. Zugleich ist aber auch die **soziale Isolation** für sie belastend.<sup>1</sup>

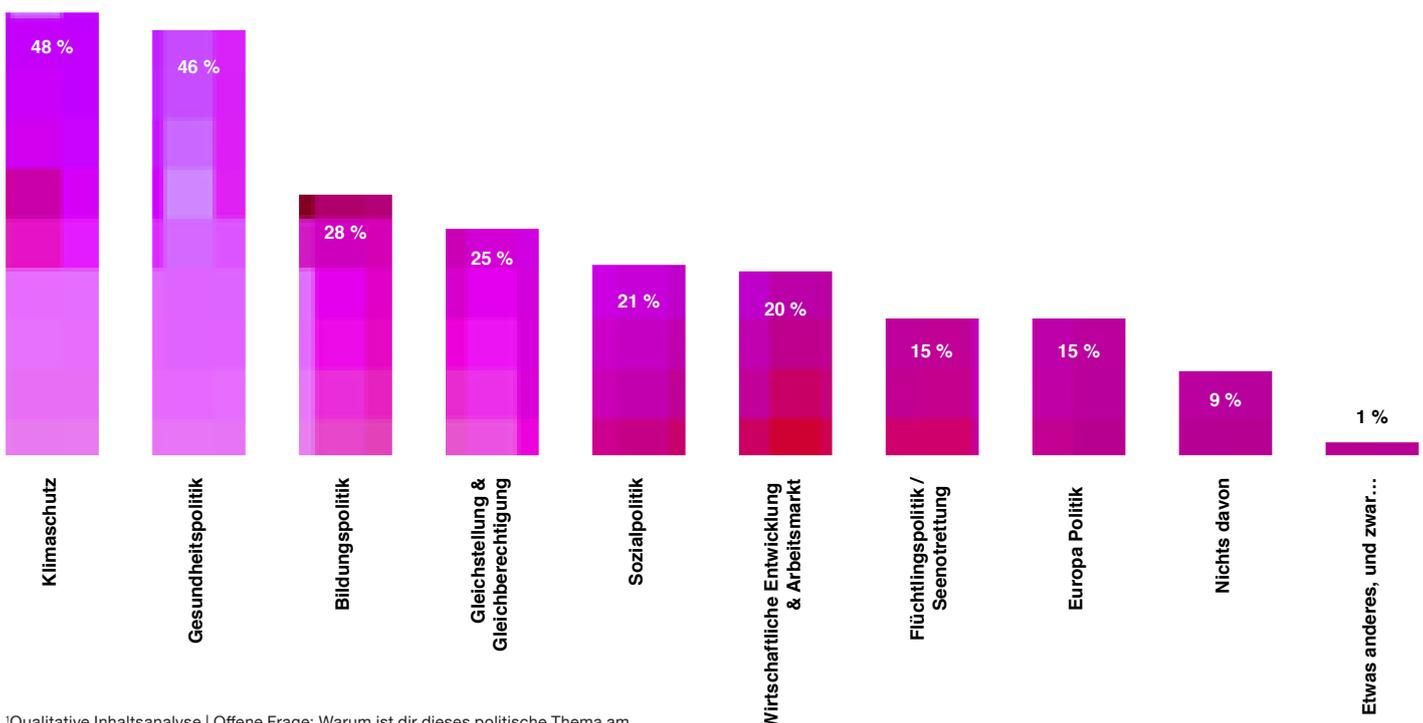
Wir finden Gesundheitspolitik wichtig, weil:

„...Menschen durch Corona den Kontakt zueinander verlieren.“

„...Ungerechtigkeiten durch Corona nochmal verschärft wurden.“



### Welche politischen Themen findest Du aktuell am relevantesten?<sup>2</sup>



<sup>1</sup>Qualitative Inhaltsanalyse | Offene Frage: Warum ist dir dieses politische Thema am wichtigsten? (N = 910)

<sup>2</sup>Mehrfachnennungen möglich (N = 1004)

## Teens und Schule

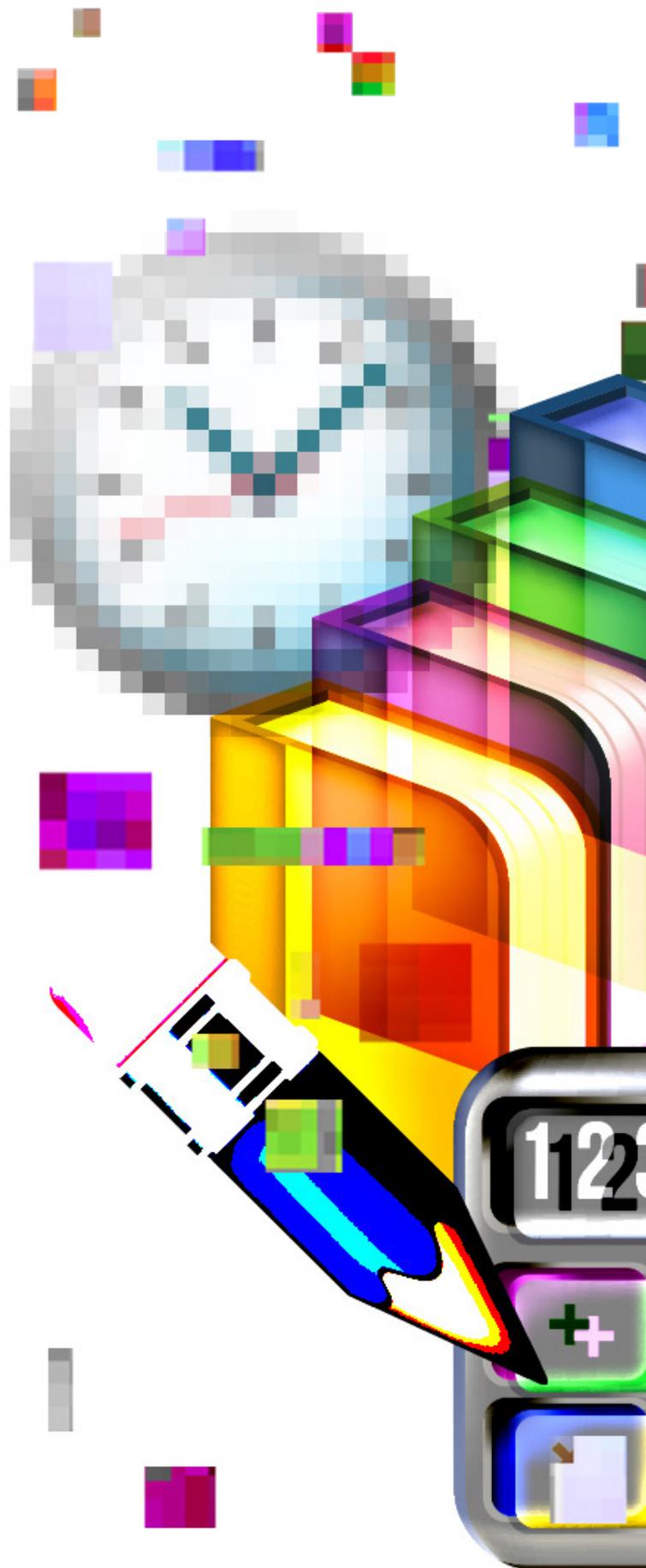
*Revoluzzer:innen und „Hurra, hurra die Schule brennt“ gehören der Vergangenheit an!*

Teens nehmen die **Corona-Lage und -Maßnahmen** wirklich ernst (66 Prozent), um möglichst schnell wieder in die Schule zu können. Die Maßnahmen in der Krise sind von den Jugendlichen erwünscht. Sie sehen, dass die Menschen in Zeiten der Pandemie alle an einem Strang ziehen müssen und sich damit auch das Verhalten ändern sollte!<sup>3</sup>

**„Besonders gefeiert habe ich, dass ich seit gestern wieder (fast) normal zur Schule gehen darf. Der Arbeitsaufwand hat sich so nämlich ca. halbiert.“**

**„Die Einschränkungen im Alltag tragen dazu bei, dass sich in Hinblick auf das menschliche Handeln so einiges ändern muss, um die weltweite Gesundheit und Normalität einkehren zu lassen.“**

<sup>3</sup>Qualitative Inhaltsanalyse | Offene Frage: Was hast du in den letzten zwei Wochen besonders gefeiert (z.B. Trends, Hypes, Situationen)? (N = 1004)



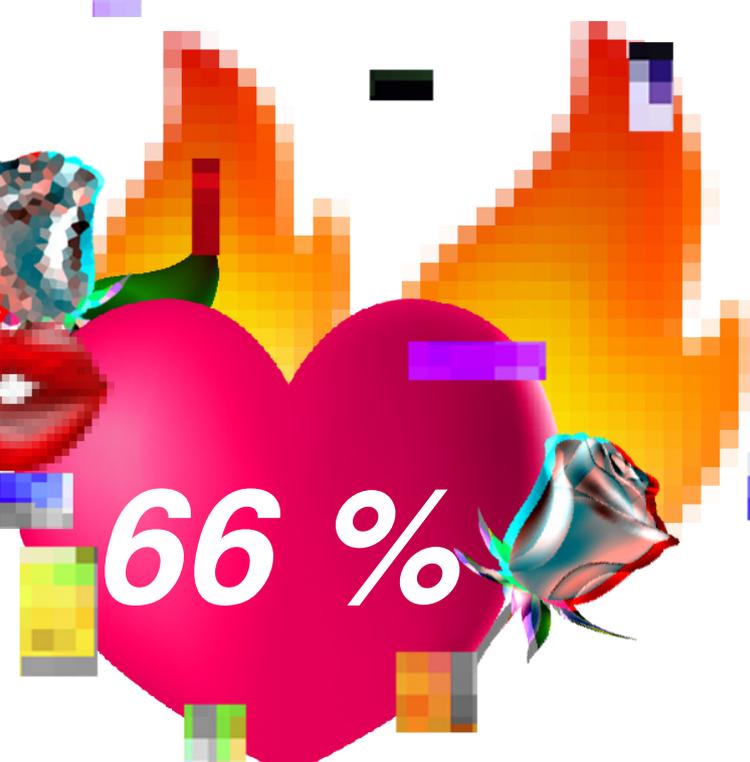
Love is in the... Social Media



**31 %**  
*sehen Social Media  
als Singlebörse.*

66 Prozent der Gen Z suchen nach festen **Beziehungen**. Um diese zu finden, nutzen **31 Prozent** bevorzugt Social Media Plattformen. **55 Prozent** lernen ihre:n Partner:in über Freund:innen kennen, **45 Prozent** in der Schule – Social Media folgt bereits an dritter Stelle.

„**Meine Jungs schreiben die Mädels einfach über IG DM (Instagram Direct Message) an und dann lernt man sich kennen.**“



**66 %**

*der Gen Z sind  
absolute **Beziehungstypen.***

## Was beeinflusst die politische Einstellung?

Themen die online viral gehen, sind für Teens von globaler Wichtigkeit.



Internetphänomene beeinflussen die **politische Einstellung von Teens**. Darum sind zum Beispiel Rassismus (26 Prozent) und Umwelt (15 Prozent) für sie die relevantesten Themen im Zusammenhang mit dem US-Wahlkampf und der US-Politik, gelernt durch **#Blacklivesmatters** und **#FridaysforFuture**. Auf diese beiden Themen folgen in der Wichtigkeit für die US-Politik Corona (12 Prozent), innere Sicherheit (9 Prozent) und internationale Beziehungen (8 Prozent).<sup>4</sup>

„Mich nerven Fake News und Verschwörungstheorien rund um Corona.“

Teens sind genervt von Fake News, Sexismus und Rassismus!



Social Kanäle und Personen, die **Falschmeldungen** und Verschwörungstheorien verbreiten, sind bei den meisten Teens extrem unbeliebt – am häufigsten genannt in diesem Zusammenhang wird **@derwendler**. Generell ignorieren Teens Kanäle, die ihnen negativ auffallen.<sup>5</sup>

„Mich nerven Kanäle, wenn sie rassistische und sexistische Sprüche ablassen.“

<sup>4</sup>Qualitative Inhaltsanalyse | Offene Frage: Warum ist dir dieses politische Thema am wichtigsten? (N = 910)

<sup>5</sup>Qualitative Inhaltsanalyse | Offene Frage: Welcher Account ist dir im vergangenen Monat besonders negativ aufgefallen? (N = 1004)



Denkst du, ein 77-jähriger Präsident kann auch die **Interessen deiner Generation befriedigend erkennen und vertreten?**

Sie sind unsicher, ob ein 77-Jähriger ihre **Interessen versteht und vertreten** kann — 32 Prozent denken „eher ja“, 25 Prozent sind der Meinung „eher nein“.<sup>7</sup>

**32 %**  
*denken eher ja*



**25 %**  
*denken eher nein*



**58 %**  
*der Teens sind sehr zufrieden oder zufrieden mit Bidens Sieg.*

Sie sind **Biden gegenüber aber positiv gesonnen und freuen sich über seinen Sieg.** 58 Prozent sind mit seinem Sieg „sehr zufrieden“ oder „zufrieden“.<sup>7</sup>

<sup>7</sup>Skala auf keinen Fall - auf jeden Fall (N = 1004)

# Wo die Teens heimisch sind

## Instagram ist noch das digitale Zuhause der Teens!



Aber TikTok ist Instagram auf den Fersen.

Instagram ist der Hero. Snapchat liegt noch immer vor TikTok. Allerdings gehören die TikTok Anmeldungen und zahlreiche Challenges zu den meist genannten Hypes der vergangenen Wochen!<sup>8</sup>

### Die Winner-Plattformen

Die Teens nutzen täglich<sup>9</sup>:

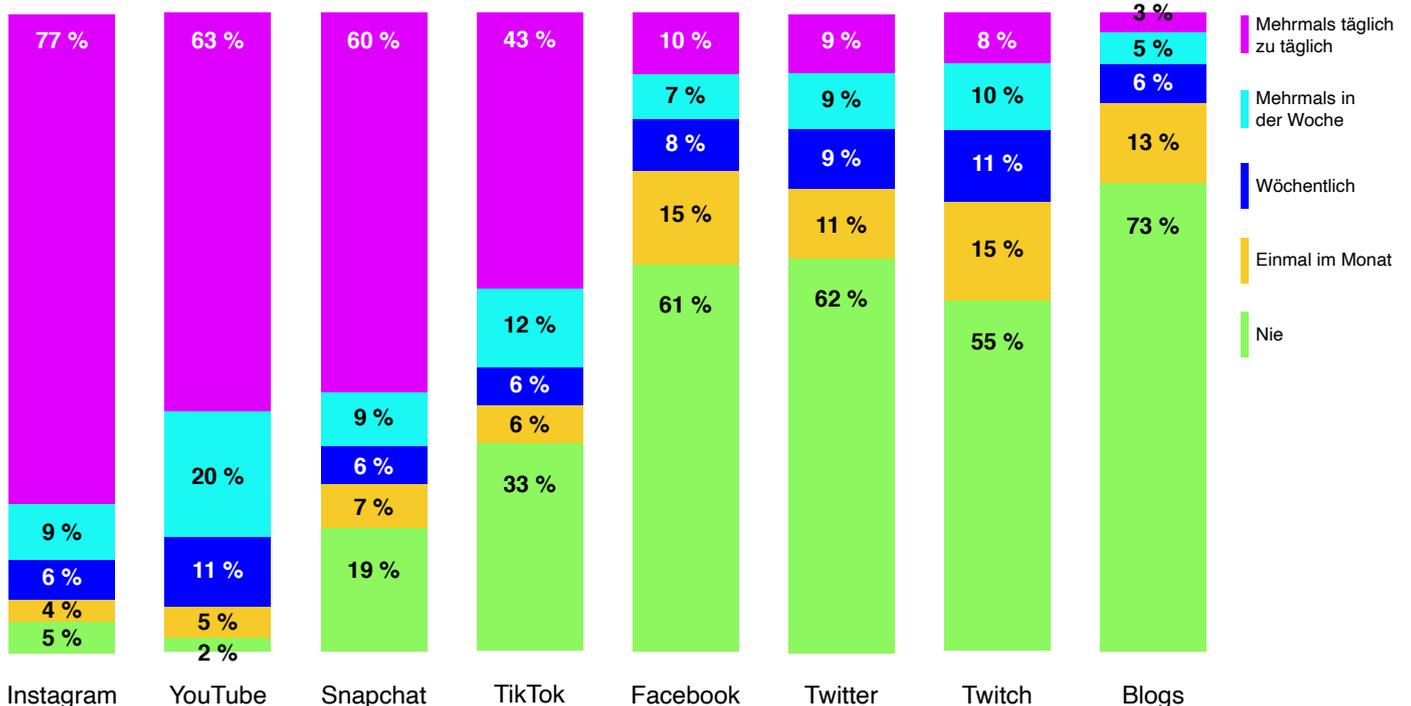
- Instagram: 77 %
- YouTube 62 %
- Snapchat 60 %
- TikTok 44 %

### Die Loser-Plattformen

Die Teens nutzen nie<sup>9</sup>:

- Blogs: 73 %
- Twitter: 62 %
- Facebook: 61 %

### Wie häufig nutzt Du die folgenden Plattformen?<sup>9</sup>

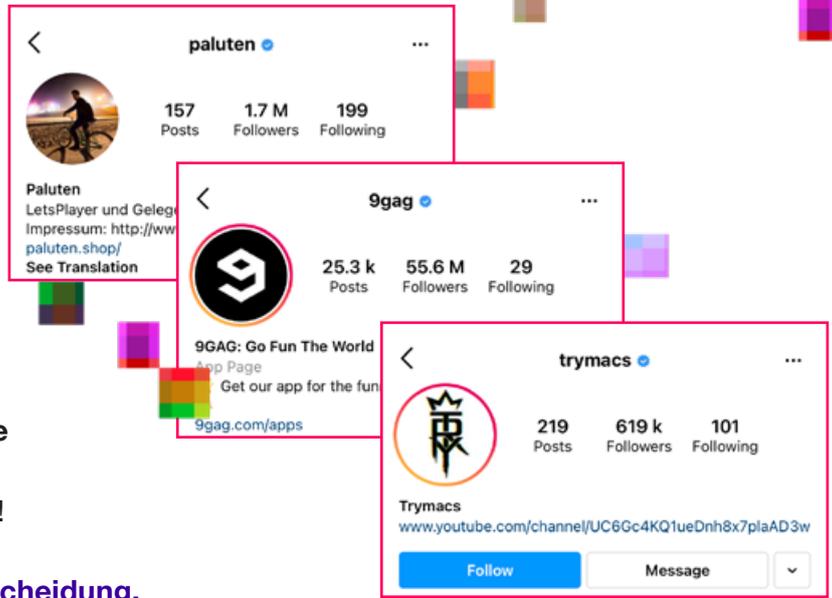


<sup>9</sup>Qualitative Inhaltsanalyse | Offene Frage: Was hast du in den letzten zwei Wochen besonders gefeiert (z.B. Trends, Hypes, Situationen)? (N = 1004)

<sup>8</sup>Mehrfachnennungen möglich (N = 1004)

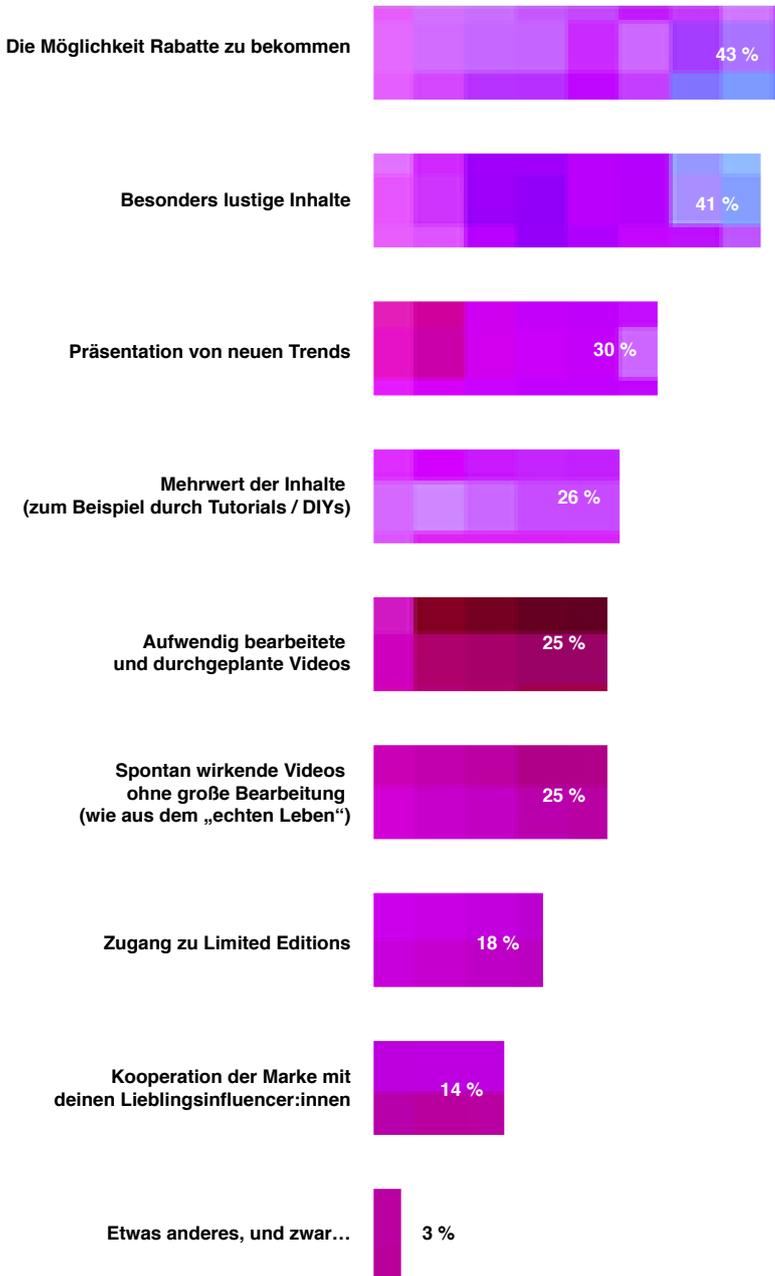
# Was bringt den Fun-Factor?

## Memes, Memes & Memes



Die **gehypten Kanäle** sind vor allem **Meme Kanäle** und das spiegelt sich auch in den Wünschen wieder: **Spaß-Faktor muss sein!**

Was ist besonders wichtig für Deine Entscheidung, ob Du einer Marke folgst?<sup>10</sup>



## Lieblingsaccount auf Social Media

MONTANABLACK88 | SPONTANABLACK | PALUTEN | SONNY LOOPS | PAMELA REIF | PAPAPLATTE (TWITCH) | 187ER (INSTAGRAM) | SASCHA HUBERT (YOUTUBE) | TAYLOR SWIFT | TRYMACS | TAGESSCHAU | HEUTESHOW | MEMESTUHL | 9GAG | BILLIE EILISH | HERR ANWALT (TIKTOK) | CRISTIANO RONALDO (INSTAGRAM) | LACHKRAMPFBILDER | DENISE BOBE | \_MULM | MEMES\_ | VERSCHIEDENE FUSSBALLSPIELER | VEREINE

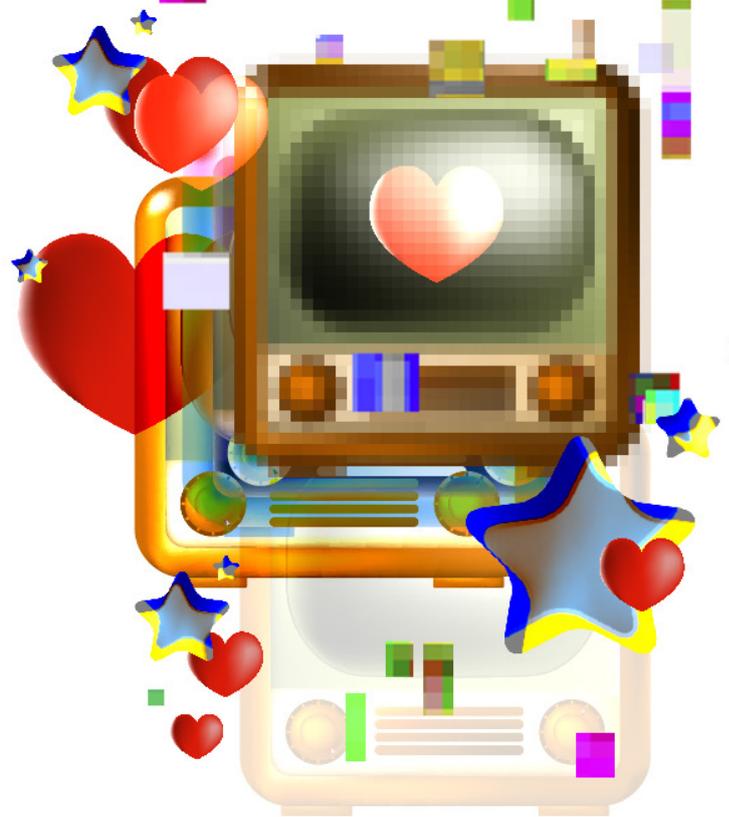
Lustige Inhalte unterhalten Teens und werden von ihnen geliebt (41 Prozent) — mit Spaß-Faktor gewinnen auch Marken. Außerdem erreichen Marken auf Social Media das **Herz der Gen Z mit Rabatten & Gewinnspielen (43 Prozent)** sowie mit Input zu Trends (30 Prozent).

<sup>10</sup>Mehrfachnennung möglich (N = 1004)

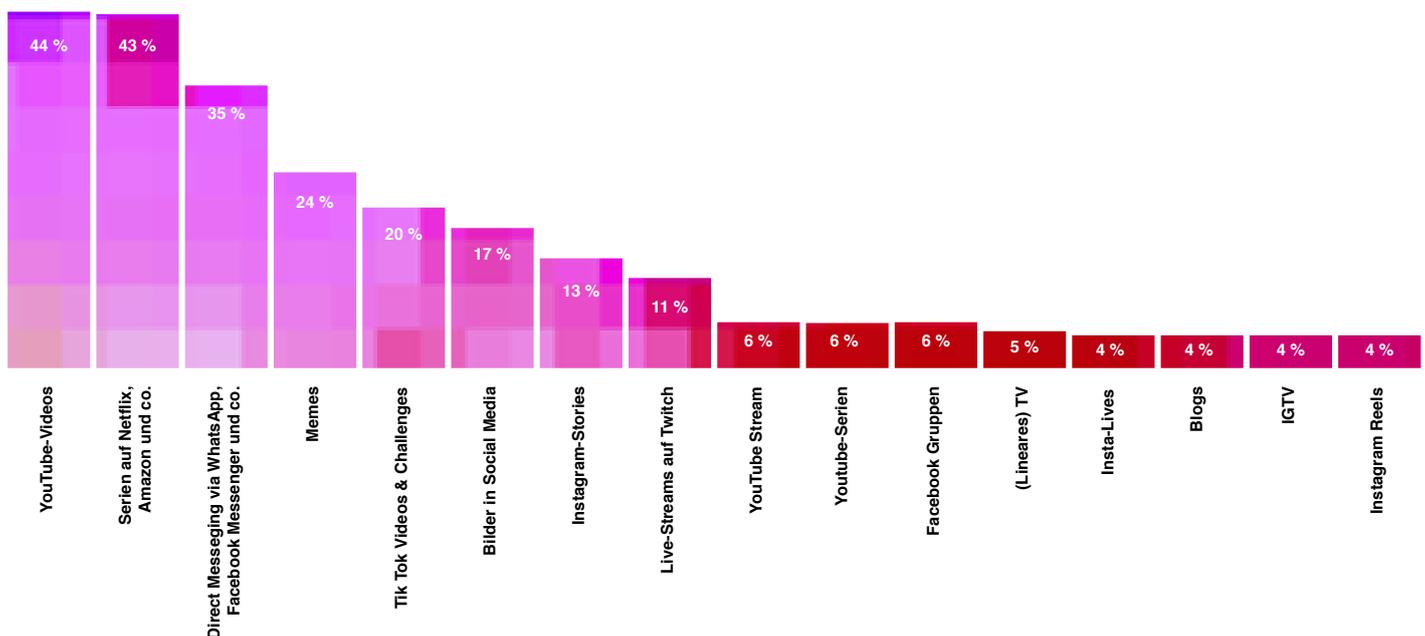
## Auf was können die Teens verzichten?

# Ohne Online-Videos und Memes können Teens nicht mehr leben

**Serien und Videos (43 Prozent)** sind noch wichtiger als **direkter Austausch über Messenger (35 Prozent)**. Ohne diese Dinge könnten es die Teens nur schwer aushalten. **An dritter Stelle ist ein Leben ohne Memes (24 Prozent)** kaum vorstellbar.



## Worauf würdest Du am wenigsten verzichten wollen?<sup>11</sup>



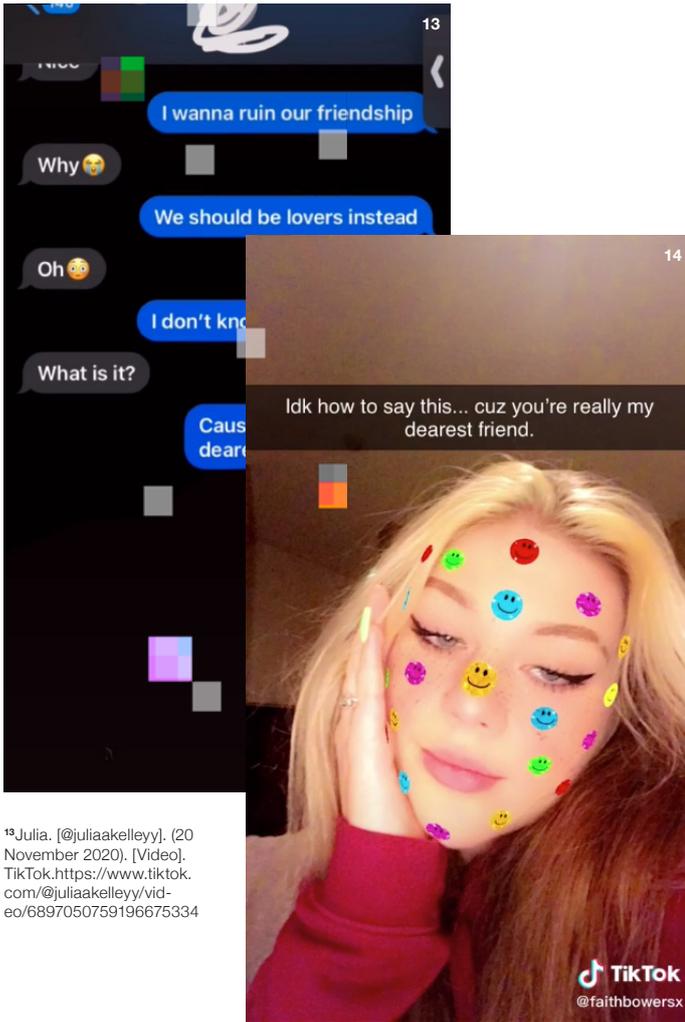
<sup>11</sup>Mehrfachnennung möglich, bis zu drei Antwortmöglichkeiten (N = 1004)

## Was liegt im Trend?

# TikTok Trends, Hypes und Challenges

**Jeden Tag etwas Neues.** Abwechslungsreicher, individueller Content, mit dem sich die Teens identifizieren können und der darüber hinaus unterhält, begeistert und anregt, selbst aktiv zu werden. Fokus hier ist die belustigende Unterhaltung.<sup>12</sup>

**„TikTok: Es gibt viele Leute, die sich ähnlich fühlen wie ich und ich kann mich oft mit den Leuten dort identifizieren. Es bringt mich oft zum Lachen und ist gut gegen Langeweile.“**



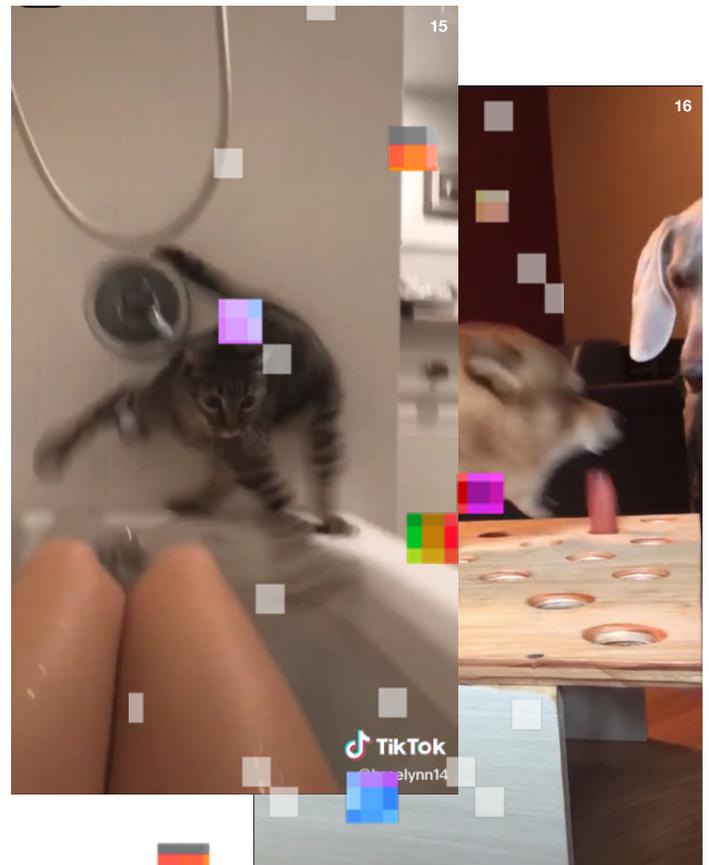
<sup>13</sup>Julia. [@juliaakelleyy]. (20 November 2020). [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@juliaakelleyy/vid-eo/6897050759196675334>

<sup>14</sup>Faith. [@faithbowersxx]. (28 November 2020). [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@faithbowersxx/vid-eo/6899992944107883782>

<sup>15</sup>Record-Lewellen, B. [@breelynn14]. (03 November 2020). [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@breelynn14/vid-eo/6890674482336288006>

<sup>16</sup>HunterDesignCompany. [@hunterdesigncompany]. (14 November 2020). [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@hunterdesigncompany/vid-eo/6895090101848788230>

**„TikTok ist für mich besonders wegen der Individualität von Videos. Ich selbst lade zwar keine hoch, aber bin täglich mehrere Stunden auf der App. Die Videos sind höchstens eine Minute lang – eine gute Länge, die nicht langweilt.“**



<sup>12</sup>Qualitative Inhaltsanalyse | Offene Frage: Was macht deine Lieblingsplattform für dich besonders? (N = 1004)

Was tragen und hören die  
Teens von heute?

## *Vintage Klamotten und Mom-Jeans sind DAS Ding für Teens*

Schlaghosen und Klamotten, die generell nach 80er und 90er Jahren aussehen, liegen voll im Trend. Teilweise ausgelöst durch Influencer:innen, größtenteils auf TikTok zu sehen. Der Trend setzt sich nachhaltig durch. **Viele wollen breite Hosen, vor allem bei Mädels ist die Mom-Jeans der absolute Hype.**<sup>17</sup>

„Ich finde den Trend, neonfarbene Masken zu tragen, toll, außerdem spricht mich das Tragen von Schlaghosen und der Vintage Style Trend an.“

## *Vintage Musik gehört genauso in diesen Micro-Trend*



„Der Hype ist absolut der  
Vintage Vibe aktuell.“

Ähnlich wie bei der Kleidung gibt es eine große Begeisterung für das **Nostalgische**. Ob 70er, 80er oder 90er, **Old-School-Vibes** werden zelebriert.<sup>17</sup>

„70er und 80er Musik,  
Oldschool Style.“

<sup>17</sup>Qualitative Inhaltsanalyse | Offene Frage: Was hast du in den letzten zwei Wochen besonders gefeiert (z.B. Trends, Hypes, Situationen)? (N = 1004)

Was verbindet sie alle?

*Alle Gruppen von  
Teens haben zwei  
Dinge gemeinsam:  
Sie lieben Musik  
und Sport*

Teens ordnen sich zu **49 Prozent den Musikliebhaber:innen** zu und **29 Prozent nennen sich Sportler:innen**. Am wenigsten ordnen sich Teens in die Kategorien der Influencer:innen (**10 Prozent**), der Grauen Maus (**10 Prozent**) und der Ökofreaks (**10 Prozent**) ein.

**49 %**

*nennen sich  
Musiklieb-  
haber:innen*

**30 %**  
*nennen sich  
Sportler:innen*

# Die Teen-Typologien

Werden die Ergebnisse auf der Plattform nach User:innen gefiltert, (Angabe Nutzung „mehrfach täglich“ bis „täglich“) zeigen diese, dass sich Instagram-, TikTok- und Snapchat-User:innen in sehr ähnlichen Kategorien einteilen lassen.

Die User:innen der verschiedenen Plattformen ordnen sich dennoch unterschiedlichen Typologien zu.<sup>18</sup>



## Die Instagrammer:innen

Die Instagrammer:innen stellen die Durchschnitts-Teens dar – die Plattform wird von fast allen genutzt. Heavy Instagram-User:innen nennen sich selbst Partyanimals (27 Prozent) und Superbrains (26 Prozent). Sie ordnen sich auch in die Kategorie der Multitalente (24 Prozent) ein. Die Instagram-User:innen halten sich am wenigsten für Influencer:innen (10 Prozent), gefolgt von Ökofreaks (10 Prozent).



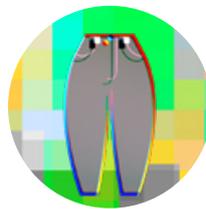
## Die YouTuber:innen

YouTuber:innen halten sich vor allem für Superbrains (28 Prozent) und Multitalente (24 Prozent). Gern ordnen sie sich auch den Partyanimals (22 Prozent) und Fashionkenner:innen (20 Prozent) zu. Aktive YouTube-User:innen fühlen sich am wenigsten als graue Mäuse (10 Prozent) und als Ökofreaks (10 Prozent).



## Die Snapper:innen

Snapper:innen sehen sich selbst vor allem als Partyanimals (30 Prozent) und Fashionkenner:innen (26 Prozent). Ähnlich wie die YouTuber:innen kategorisieren sie sich aber auch als Superbrains (24 Prozent) und Multitalente (24 Prozent). Heavy Snapchat-User:innen ordnen sich am wenigsten den grauen Mäusen (10 Prozent) und den Ökofreaks (10 Prozent) zu.



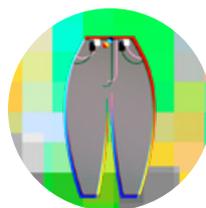
## Die Twitcher:innen

Twitcher:innen halten sich für Nerds (32 Prozent) und Klassenclowns (31 Prozent). Diese Gruppe sehen sich auch am ehesten in der Kategorie Influencer:in (21 Prozent). Sie sind zudem die einzige Gruppe, die sich mehrfach in die Kategorie der grauen Mäuse einordnen (15 Prozent). Sie kategorisieren sich selbst am wenigsten als Aktivist:innen (10 Prozent) und Feminist:innen (13 Prozent).



## Die TikToker:innen

Die TikToker:innen sind ebenso große Partyanimals (28 Prozent), sehen sich aber auch als Fashionkenner:innen (26 Prozent). Sie sind zudem die Gruppe mit der größten Affinität der Musikliebhaber:innen (53 Prozent), sowie die Gruppe, die sich am häufigsten in die Kategorie der Feminist:innen (23 Prozent) einordnet. TikTok-User:innen nennen sich selbst nicht Ökofreaks (8 Prozent) oder Influencer:innen (11 Prozent).



<sup>18</sup>Angabe Plattformnutzung mehrfach täglich-täglich sowie Angabe der jeweiligen Typologie mit Trifft sehr zu - zu (N = 1004)

# Unsere Kompetenz- Unit: Teengeist

Unsere Kompetenz-Unit Teengeist stellt sich der schwierigen Aufgabe, die Generation Z besser zu verstehen. **Ein Team aus Analyst:innen, Strateg:innen und Content-Spezialist:innen gehen gemeinsam dem Teengeist auf die Spur und erforschen, wie die junge Generation denkt, Entscheidungen fällt und sich politisch informiert und gesellschaftlich engagiert.** Darüber hinaus wollen wir wissen, wie und was Teens konsumieren. Zudem stellen wir uns die **Frage: Wie wollen die Teens später einmal arbeiten? Wie gestalten sie zukünftig ihre Freizeit und welche Lebensziele verfolgen sie?**

Dafür erhebt unsere Unit zusammen mit dem Marktforschungsunternehmen **Appinio Echtzeitdaten und leitet daraus spannende Insights und Erkenntnisse über die junge Zielgruppe ab.** Denn nur so lässt sich analysieren, wie Marken und Unternehmen diese Generation effektiv erreichen können.

## Echtzeitdaten bringen Licht ins Dunkel

Basis der regelmäßigen Studie ist eine **Online-Befragung, an der gut 1.000 Teenager:innen im Alter von 15 bis 19 Jahren teilnehmen.** Die Umfragen sind repräsentativ für diese Zielgruppe und werden von Appinio mittels einer Echtzeitplattform durchgeführt. Die in der Auswertung präsentierten Ergebnisse fußen auf verschiedenen Meinungsforschungstechniken wie z. B. Skalen, Multiple Choice und Freitext-Fragen. **Im Fokus stehen dabei vor allem das Mediennutzungsverhalten und Konsumverhalten** der Teens sowie ihr Selbstbild, aber auch aktuelle Topics und Trends aus Politik, Lifestyle und Nachhaltigkeit.

## Lassen Sie uns gemeinsam Gen-Z-Expert:innen werden

Fragen auch Sie sich, mit welchen Inhalten und auf welchen **Kanälen Sie die Gen Z am besten erreichen?** Unsere Expert:innen unterstützen Sie gerne und freuen sich auf Ihre Anfrage.

- **Tagesaktuelle Analyse von Micro-Trends** und Consumer Insights für die Gen Z
- Erhebung von **Daten und Insights zu spezifischen Kommunikations- und Marketingthemen** rund um Marken und Produkte
- Beratung zu Produkt-Launches, Brand Building oder Sales für die Gen Z auf Basis von datengetriebenen **Strategie-Workshops mit der Teengeist-Unit**
- **Analyse, Planung, und Implementierung von wertschöpfenden digitalen Ökosystemen** (Kanäle, Plattformen, Apps) zur Erreichung der Gen Z
- **Zielgruppenspezifische Inhalte und Kommunikation** (themen- und kanalübergreifend) für Produkte, Marken, Köpfe und Unternehmen
- Punktgenaues **Targeting für Kampagnen**



# Lernen Sie uns kennen



***Benjamin Werner***

**New Business, Marketing  
& Partnerships**

**T +49 (0)40 899 699-0**

**E benjamin.werner@fischerappelt.de**



***Eugenia Lagemann***

**Managing Director**

**T +49 (0)40 899 699-0**

**E eugenia.lagemann@fischerappelt.de**



***Elena Keller***

**Marketing Managerin**

**T +49 (0)40 899 699-0**

**E elena.keller@fischerappelt.de**



***Christopher Dahl***

**Team Lead Research Consulting**

**T +49 40 413 49 710**

**E christopher.dahl@appinio.com**

**fischerAppelt**

Waterloohain 5  
22769 Hamburg

**T. +49 (0)40 899 699-0**

**E info@fischerappelt.de**

**www.fischerappelt.de**