

# **Zukunftsweisendes Branding**

**– Zielgruppenorientiertes Corporate Design  
für eine effektive Markenansprache bei  
der Generation Z**

**Hochschule Merseburg**

Fachbereich: Wirtschaftswissenschaften und Informationswissenschaften

Studiengang: Informationsdesign und Medienmanagement (M. A.)

Sommersemester 2024

---

# MASTERARBEIT

---

## **Zukunftsweisendes Branding – Zielgruppenorientiertes Corporate Design für eine effektive Markenansprache bei der Generation Z**

vorlegt von

**Vivien Graner**

Einreichungsdatum: 27.06.2024

**Erstgutachter\*in:** Prof. Kerstin Alexander (Dipl.)

**Zweitgutachter\*in:** Theresa Sander (M. A.)

# **Abstract**

## **Deutsch**

Die vorliegende Masterarbeit untersucht, ob ein Corporate Design (CD) Manual auf Basis der Präferenzen der Generation Z (Gen Z) eine Marke besser auf diese Zielgruppe ausrichten kann. Dafür wird die Zielgruppe Gen Z eingehend analysiert und leitfadengestützte Interviews mit Vertretenden dieser Generation durchgeführt, um Erkenntnisse bezüglich des Markenauftritts zu gewinnen. Die Erkenntnisse unterstützen die Forschungsfrage, dass ein zielgruppenorientiertes CD-Manual eine Marke besser auf die Zielgruppe Gen Z ausrichten kann. Im Praxisteil wird anschließend eine Überarbeitung des aktuellen CD's der Marke Spreadshop vorgenommen und ein Ausblick auf die Anwendungsmöglichkeiten gegeben.

## **Englisch**

This master's thesis examines whether a corporate design (CD) manual based on the preferences of Generation Z (Gen Z) can better align a brand with this target group. To achieve this, the Gen Z target group is thoroughly analyzed, and guided interviews were conducted with representatives of this generation to gain insights into the brand image. The findings support the research question that a target-oriented CD Manual can better align a brand with the Generation Z target audience. In the practical part, a revision of the current CD of the brand Spreadshop is subsequently carried out, and an outlook on the possibilities of application was provided.

## **Schlagwörter**

**Corporate Design | Generation Z | Markenansprache | Zielgruppe**

## **Impressum**

### **Vivien Graner**

Diese Masterarbeit ist im Masterstudiengang Informationsdesign und Medienmanagement an der Hochschule Merseburg entstanden.  
Die praktische Anwendung fand in Kooperation mit dem Unternehmen Spreadgroup statt.

Praxispartner:  
sprd.net AG  
Gießstraße 27  
04229 Leipzig  
Deutschland

Verwendete Schriftarten:  
NeueHaasGrotesk, Niveau Grotesk

© 2024 Vivien Graner

## Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Masterarbeit eigenständig verfasst habe und ausschließlich die angegebenen Hilfsmittel verwendet habe. Alle Textstellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Veröffentlichungen oder anderen Quellen übernommen wurden, sind eindeutig als solche gekennzeichnet. Sämtliche Tabellen und Abbildungen in dieser Arbeit sind entweder von mir selbst erstellt oder mit einem entsprechenden Quellennachweis versehen. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch nicht veröffentlicht.

Leipzig, 25.07.2024

.....  
Ort, Datum

## Danksagung

Recht herzlich möchte ich mich zunächst bei allen Kolleginnen und Kollegen von Spreadshop bedanken, die bei Erstellung dieser Arbeit mitgewirkt und mich in verschiedenen Bereichen unterstützt haben.

Insbesondere bedanke ich mich bei meinem Teamleiter Thomas Müller, für sein reges Engagement und der wertvollen Unterstützung dieser Arbeit. Außerdem gilt mein Dank meiner Betreuerin Theresa Sander, die stets mit offenem Ohr und wertvollem Feedback mir zur Seite stand sowie Kirsten Meemann, die mit ihrer fachlichen Expertise maßgeblich meine Arbeit unterstützt hat.

Ein besonderer Dank gilt auch meiner Kommilitonin Marie Beckers, ihre Unterstützung, gegenseitige Ratschläge und konstruktive Kritik während dieser Zeit waren von unschätzbarem Wert. Es war inspirierend, gemeinsam an unseren Projekten zu arbeiten und voneinander zu lernen.

Des Weiteren möchte ich mich bei meiner Familie und meinem Partner für ihre bedingungslose Rücksichtnahme und ihr Verständnis bedanken. Ihre Unterstützung hat mir in den schwierigen Momenten der Arbeit immer wieder Mut gemacht.

Zuletzt geht ein aufrichtiges Dankeschön an alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Interviews. Ihre Bereitschaft, ihr Wissen und ihre Erfahrungen mit mir zu teilen, haben einen entscheidenden Beitrag zum Erfolg dieser Arbeit geleistet. Ihre Einblicke und Erkenntnisse waren haben zu einem tieferen Verständnis des untersuchten Forschungsthemas beigetragen. Ich bin zutiefst dankbar für ihre Zeit, ihre Offenheit und ihre wertvollen Beiträge.

# Anmerkungen

## a. Gendern

Die Verwendung einer genderneutralen Sprache ist ein wichtiges Anliegen dieser Arbeit. Wo immer möglich, wurden geschlechtsneutrale Formulierungen verwendet, um die Exklusivität und Vielfalt zu fördern. In einigen Fällen wurden jedoch Ausnahmen gemacht, wenn eine genderneutrale Formulierung den Lesefluss beeinträchtigen würde oder die Bedeutung unklar werden könnte. In solchen Fällen wurde die Verwendung des generischen Maskulinums oder anderer geschlechtsspezifischer Begriffe vorgezogen, um die Verständlichkeit und Kohärenz des Textes sicherzustellen.

## b. Zitationsweise

Als Zitierweise wurde die Methode nach Harvard gewählt. Dies bedeutet, dass Quellen im Text durch die Angabe des Autorennamens und des Erscheinungsjahres zitiert werden. Die vollständigen bibliografischen Angaben finden sich im Literaturverzeichnis am Ende der Arbeit.

## c. Begrifflichkeiten

Corporate Design, Merchandise und E-Commerce sind international etablierte und multidisziplinäre Bereiche. Aus diesem Grund werden in dieser Arbeit weit verbreitete und praxiserprobte Fachbegriffe verwendet, unabhängig davon, ob sie auf Englisch oder Deutsch sind. Im Kontext dieser Arbeit bezieht sich der Begriff „Unternehmen“ auf sämtliche Organisationen, einschließlich Marken und andere Organisationen. Es ist jedoch wichtig zu beachten, dass die spezifischen Anforderungen je nach Art der Organisation variieren können. Da sich diese Masterarbeit auf einen Onlineshop konzentriert, liegt der Fokus hauptsächlich auf Unternehmen innerhalb der E-Commerce-Sektor. Begrifflichkeiten wie Branding, Gen Z und die Marke Spreadshop werden im Laufe der Arbeit konkret definiert.

# Darstellungsverzeichnis

## Abbildungsverzeichnis

Abb.1: Anteil der Online-Käufer in Deutschland nach Alter 2021 .....	2
<i>Quelle: eigene Darstellung, Daten unter <a href="https://de.statista.com/statistik/daten/studie/538490/umfrage/online-kaeufer-in-deutschland-nach-alter/">https://de.statista.com/statistik/daten/studie/538490/umfrage/online-kaeufer-in-deutschland-nach-alter/</a></i>	
Abb.2: Branding Dreieck nach Esch & Langner.....	11
<i>Quelle: eigene Darstellung</i>	
Abb.3: Anzahl der Einwohner in DE in Millionen .....	19
<i>Quelle: eigene Darstellung, Daten unter <a href="https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1130193/umfrage/bevoelkerung-in-deutschland-nach-generationen/">https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1130193/umfrage/bevoelkerung-in-deutschland-nach-generationen/</a></i>	
Abb.4: Eigene Skizzen für das neue Logo .....	65
<i>Quelle: eigene Darstellung</i>	
Abb.5: Morphologische Matrix .....	65
<i>Quelle: eigene Darstellung</i>	
Abb.6: Finaler vektorisierter Logoentwurf .....	66
<i>Quelle: eigene Darstellung</i>	
Abb.7: zweite Logovariante (Favicon) .....	66
<i>Quelle: eigene Darstellung</i>	

## Tabellenverzeichnis (eigene Darstellungen)

Tabelle 1: Liste der Interviewpartner .....	41
Tabelle 2: Kategoriensystem .....	45
Tabelle 3: Zusammenfassung der Kriterien .....	57
Tabelle 4: Kriterienkatalog .....	59



## Abkürzungsverzeichnis

<b>BP</b>	Befragte Person
<b>CD</b>	Corporate Design
<b>CD's</b>	Corporate Designs
<b>CD-Manual</b>	Corporate Design Manual
<b>CI</b>	Corporate Identity
<b>Gen Z</b>	Generation Z

## Glossar

**Der A/B-Test:** Ist eine Testmethode zur Vergleichsanalyse, bei der zwei Varianten (A und B) einer Webseite, eines Produkts oder einer Marketingkampagne getestet werden, um festzustellen, welche Version besser abschneidet, oft in Hinblick auf die Nutzerfreundlichkeit.

**Brand Guide:** Stellt ein Synonym des Begriffs CD-Manual dar (siehe CD-Manual).

**Corporate Design:** Das Corporate Design beinhaltet das einheitliche visuelle Erscheinungsbild eines Unternehmens, die einem Gestaltungskonzept folgend, erarbeitet worden ist. Es enthält die einzelnen Design-Basiselemente: Vorgaben zu Logo, Farben, Schriften, Layouts und weiteren Designelementen, die dazu beitragen, die Identität und Werte des Unternehmens nach außen hin konsistent und wiedererkennbar darzustellen. (Runia and Wahl, 2022, p. 114)

**CD-Manual:** Ein CD-Manual (Corporate Design Manual) ist eine umfassende Dokumentation (Leitfaden, Handbuch), welche die Gestaltungsrichtlinien für das visuelle Erscheinungsbild eines Unternehmens (das CD) festlegt. Es enthält die einzelnen Design-Basiselemente: Vorgaben zu Logo, Farben, Schriften, Layouts und weiteren Designelementen, um ein einheitliches und konsistentes Markenbild zu gewährleisten.

**Engagement Rate:** Übersetzt die Interaktionsrate, ist eine Kennzahl, die misst, wie aktiv und interaktiv das Publikum mit Inhalten in sozialen Medien oder anderen digitalen Plattformen ist. Sie zeigt das Verhältnis von Interaktionen wie Likes, Kommentaren und Shares zum Umfang der Aufrufe oder Follower an und dient als Maßstab für die Relevanz und Wirksamkeit von Marketingaktivitäten.

**Greenwashing:** Generell bezeichnet „Greenwashing“ den Versuch von Organisationen, ihr Image als „grün“ oder „nachhaltig“ darzustellen, insbesondere durch Kommunikations- und Marketingmaßnahmen, ohne dass tatsächlich substanzielle, nachhaltigkeitsorientierte Maßnahmen im operativen Geschäft systematisch umgesetzt werden. (Umweltbundesamt o. J.)

**Influencer\*in:** Sind Personen, die regelmäßig Inhalte zu einem bestimmten Thema über Blogs oder soziale Medien wie Facebook, Instagram, YouTube, Snapchat oder Twitter veröffentlichen. Durch ihre hohe Reichweite und die dadurch initiierte soziale Interaktion beeinflussen sie das Verhalten und die Meinungen ihrer Follower.

**Point of Sale:** Der Point of Sale ist der Ort des Warenangebots, an dem ein Produkt oder eine Dienstleistung direkt an den Kunden verkauft wird und die deshalb, zur Förderung von Impulskäufen, gezielt mittels Maßnahmen der Verkaufsförderung, angesprochen werden können.

**Meme:** Ein Meme ist ein populäres Bild, Video oder Text-Bild Kombination, welches humorvolle oder bedeutungsvolle Botschaften enthält und schnell über Social Media geteilt wird. Memes sind oft kreativ und ironisch und reflektieren gesellschaftliche Trends oder Phänomene.

**Nutzerverhalten:** Das Nutzerverhalten im Marketing bezieht sich auf die Handlungen, Entscheidungen und Reaktionen von Verbrauchenden oder Nutzenden in Bezug auf Produkte, Webseiten oder Marketingbotschaften. Es analysiert, welche Bedürfnisse die Kundschaft befriedigen möchten und welche Faktoren ihre Kaufentscheidungen beeinflussen.

**Nutzergruppe:** Synonym für Nutzergruppe wird Zielgruppe verwendet. Im Marketing bezeichnet eine Nutzergruppe eine spezifische Gruppe von Personen, die bestimmte Produkte oder Dienstleistungen nutzen

oder potenziell nutzen könnten. Diese Gruppe wird basierend auf gemeinsamen Merkmalen wie demografischen Daten, Verhaltensweisen oder Interessen definiert.

**Pinkwashing:** Pinkwashing bezeichnet Marketingstrategien von Unternehmen, die den Eindruck erwecken wollen, sie unterstützen die LGBTQ-Bewegung, ohne dabei ernsthaftes Engagement zu zeigen. Diese Werbemaßnahmen sollen das Unternehmen als weltoffen und fortschrittlich darstellen, während tatsächliche Unterstützung der LGBTQ-Gemeinde oft ausbleibt. (Mulhaupt, 2022)

**Redesign:** Ein Redesign bezeichnet die Überarbeitung und Neugestaltung eines bestehenden Produkts, einer Corporate Design, einer Webseite oder anderer grafischer Elemente.

**Touchpoint:** Ein Touchpoint ist jeder Berührungspunkt oder Kontaktpunkt, an dem ein Kunde mit einer Marke, einem Produkt oder einem Unternehmen in Interaktion tritt. Dies kann online (z.B. Website, Social Media) oder offline (z.B. Ladengeschäft, Werbung) geschehen. Touchpoints sind entscheidend für die Kundenerfahrung und die Wahrnehmung der Marke.

# INHALT

## THEORETISCHE GRUNDLAGEN

<b>1</b>	<b>Einleitung .....</b>	<b>2</b>
1.1	Problemstellung und Relevanz.....	2
1.2	Zielsetzung der Arbeit .....	3
1.3	Methodisches Vorgehen .....	4
1.4	Hintergrund und Kontext.....	5
1.5	Inhaltliche Abgrenzung und Voraussetzung .....	6
1.6	Stand der Forschung .....	7
<b>2</b>	<b>Charakteristika des Markenbegriffs .....</b>	<b>10</b>
2.1	Markenidentität, Markenbildung und Branding .....	10
2.2	Relevanz von Corporate Design .....	12
2.2.1	Definition Corporate Design.....	12
2.2.2	Entwicklung der Unternehmen .....	12
2.2.3	Funktionen und Bestandteile des CD .....	13
2.3	Zusammenfassung.....	13
<b>3</b>	<b>Generation Z als Zielgruppe .....</b>	<b>14</b>
3.1	Begriff Zielgruppe .....	14
3.1.1	Relevanz von Zielgruppen.....	15
3.1.2	Segmentierung von Zielgruppen.....	15
3.1.3	Herausforderung der Segmentierung von Zielgruppen .....	17
3.1.4	Zielgruppenbeschreibung durch Personas.....	17
3.2	Begriff Generation.....	18
3.2.1	Differenzierte Betrachtung von Generationen .....	19
3.2.2	Charakteristika der Gen Z .....	20
3.2.2.1	Gen Z ist unsicher und besorgt.....	21
3.2.2.2	Gen Z ist engagiert und pro soziale Verantwortung .....	23
3.2.2.3	Gen Z ist individuell .....	27
3.2.2.4	Gen Z ist digital-affin und global vernetzt.....	30
3.2.2.5	Gen Z ist anspruchsvoll und kritisch .....	33
3.2.2.6	Gen Z ist flexibel und inspiriert.....	35
3.3	Zusammenfassung.....	37

# INHALT

## METHODE

### **4 Empirische Untersuchung ..... 40**

- 4.1 Auswahl und Beschreibung der Methode – Leitfaden Interviews..... 40
- 4.2 Interviewpartner\*innen und Darstellung des Ablaufs..... 41
- 4.3 Leitfaden und Durchführung..... 42
- 4.4 Transkriptions- und Auswertungsmethode..... 44
- 4.5 Auswertung der Ergebnisse und Beantwortung der Hypothesen ..... 46
  - 4.5.1 Werte und Charakteristika Gen Z ..... 46
  - 4.5.2 Hypothese 1 ..... 47
  - 4.5.3 Hypothese 2..... 49
  - 4.5.4 Hypothese 3..... 50
  - 4.5.5 Hypothese 4..... 52
  - 4.5.6 Hypothese 5..... 53
  - 4.5.7 Hypothese 6:..... 55
  - 4.5.8 Erkenntnisse zum Corporate Design..... 57
- 4.6 Erstellung eines Kriterienkatalogs ..... 58
- 4.7 Zusammenfassung der Forschungsergebnisse..... 59

### **5 Praktische Anwendung: Spreadshop..... 61**

- 5.1 Ausgangssituation ..... 61
  - 5.1.1 Identität und Werte..... 61
  - 5.1.2 Zielgruppenbeschreibung ..... 62
  - 5.1.3 Konkurrenzanalyse ..... 62
- 5.2 Konzeption und Umsetzung des CD-Manuals..... 63
  - 5.2.1 Anwendung des Kriterienkatalogs..... 63
  - 5.2.2 Redesign..... 65
    - 5.2.2.1 Logokonzeption..... 65
    - 5.2.2.2 Farbpalette..... 66
    - 5.2.2.3 Typografie ..... 67
    - 5.2.2.4 Bildsprache ..... 67
    - 5.2.2.5 Key Visual ..... 67
    - 5.2.2.6 Anwendungen ..... 68
  - 5.2.3 Projektabschluss ..... 68

### **6 Diskussion mit Ausblick ..... 70**

- Quellenverzeichnis..... 72
- Anhangsverzeichnis ..... 79

# 1 Einleitung

## 1.1 Problemstellung und Relevanz

In einer sich stetig verändernden Welt, geprägt von technologischer Innovation, einem dynamischen sozialen und umweltbewusstem Umfeld und immer kurzlebigeren Inhalten, ist es unerlässlich, dass Marken und Unternehmen stets am „Puls der Zeit“ bleiben.

Die Notwendigkeit für Marken, sich am „Puls der Zeit“ zu orientieren und ihre Marketing-Strategien entsprechend anzupassen wird durch aktuelle Studien und Forschungen verdeutlicht. Eine Untersuchung der Mediaagentur Zenith ergab, dass die weltweiten Investitionen in der Internetwerbung im Jahr 2021 auf etwa 417,3 Milliarden US-Dollar stiegen. Zenith prognostiziert für das Jahr 2024 sogar einen weiteren signifikanten Anstieg auf über 561 Milliarden US-Dollar, was eine bemerkenswerte Entwicklung verzeichnet. (vg. Zenith, 2022) Diese Zahlen verdeutlichen, dass sich der Schwerpunkt der Werbeausgaben immer mehr in Richtung digitale Kanäle verlagert und steigende Investitionen in modernes Marketing und digitale Werbung unabdingbar sind, um im sich wandelnden Marktumfeld wettbewerbsfähig zu bleiben. In diesem Kontext ist es für Marken unerlässlich, sich kontinuierlich an die sich verändernden Bedürfnisse und Präferenzen ihrer Zielgruppen anzupassen, weshalb die Gestaltung von Markenidentitäten zunehmend an Bedeutung gewinnt.

Die Generation Z (Gen Z), als die kommende Hauptzielgruppe, spielt dabei eine zunehmend wichtige Rolle für Marken und Unternehmen, da sie maßgeblich die Zukunft des Marktes gestalten werden. Es ist wichtig, sich auf die jüngere Generation vorzubereiten, da ihre Kaufkraft und ihr Einfluss auf dem Markt in den kommenden Jahren weiter zunehmen werden. Unternehmen, die frühzeitig auf diese Entwicklung reagieren und ihre Markenstrategien entsprechend anpassen, haben die Möglichkeit, sich einen Wettbewerbsvorteil zu sichern und langfristig erfolgreich zu sein. (vgl. Anoop Gurunathan, 2023, S.9) Der Einfluss der Gen Z auf dem Markt, wird in den kommenden Jahren eine immer größere Rolle spielen, da sie sowohl in Bezug auf die Bevölkerungsgröße als auch auf die Kaufkraft wächst. Laut einer Studie von Statista gehören rund 12 Millionen Einwohner in Deutschland Ende 2022 der Gen Z an, was umgerechnet ca. 14 Prozent der Gesamtbevölkerung ausmacht. (vgl. Statistisches Bundesamt, 2023a) Weltweit betrachtet, wird die Kaufkraft dieser Gruppe auf über 143 Milliarden Dollar geschätzt, wodurch ihr bedeutender Einfluss auf die Wirtschaft aufgeführt wird. Die Verfasser der Studie Nex-Gen Impact prognostizieren: die Kaufkraft der Gen Z wird weiter steigen und in den nächsten zehn Jahren voraussichtlich höher sein als die Summe der Kaufkraft der Millennials und Babyboomer. (vgl. Bread Financial, 2022)

Ein Blick auf die Verteilung der Altersgruppe beim Online-Kauf weist ebenfalls auf den bereits erheblichen Anteil der jüngeren Zielgruppe hin. Gemäß einer Statista-Studie, wird im Jahr 2021 in Deutschland der Anteil der Online-Käufer, die mindestens einmal im Monat im Internet einkaufen, nach Altersgruppen wie folgt angegeben (siehe Abb.1)

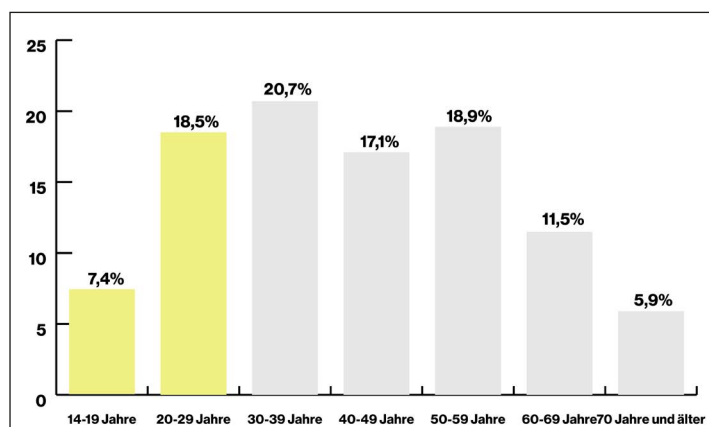


Abb.1: Anteil der Online-Käufer in Deutschland nach Alter 2021

Bei einer näheren Betrachtung unter Einbeziehung der Altersgruppen, welche die Gen Z umfasst (14-29 Jahre), ergibt sich ein Gesamtanteil von 25,9 Prozent. Dieser Wert unterstreicht die Bedeutung der Gen Z als bedeutenden Anteil der Online-Käufer Deutschlands im Jahr 2021. (vgl. VuMA, 2021)

Unternehmen müssen ihre Marketingstrategien auf diese demografische Gruppe ausrichten, um die Aufmerksamkeit und Loyalität der jungen Verbrauchergruppe zu gewinnen, wenn sie die nächste Nutz- und Konsumgeneration als Teil ihrer Zielgruppe ansehen. Wenn ja, sollten Unternehmen frühzeitig eine Verbindung zu dieser Zielgruppe herstellen, um so langfristige Kundenbindungen aufzubauen, die von ihrer zunehmenden Kaufkraft profitieren und ihre Marktposition stärken. Investitionen in zielgruppenorientiertes CD und modernes Marketing sind daher entscheidend, um fortwährend erfolgreich zu sein.

Die Relevanz dieser Forschungsarbeit liegt in der Notwendigkeit, Markenstrategien und den Markenauftritt an die sich wandelnden Erwartungen und Präferenzen der Gen Z anzupassen. Gen Z, die nach 1995 geborene Kohorte, tritt zunehmend in die Rolle der Hauptkonsumierende ein und kann die Marktlandschaft durch ihre Werte und Verhaltensweisen verändern.

Insgesamt bietet die Ausrichtung auf Gen Z Marken die Möglichkeit, ihre Reichweite zu erweitern, Trends voranzutreiben und eine langfristige Beziehung zu der Zielgruppe aufzubauen, die eine maßgebliche Rolle in der Wirtschaft einnehmen wird. Aus diesen Gründen verdient die Thematik Branding in Bezug auf die Gen Z eine genauere Betrachtung. Weshalb in der vorliegenden Masterthesis die bedeutendsten Merkmale dieser Generation untersucht und ihre konkreten Konsumtionsbedürfnisse betrachtet werden.

## 1.2 Zielsetzung der Arbeit

Ziel der Forschungsarbeit ist es herauszustellen, wie eine Marke ihr Erscheinungsbild wirkungsvoll anpassen kann, um eine authentische Verbindung zur Gen Z herzustellen. Die Masterarbeit widmet sich der Herausforderung, eine zielgruppenorientierte Markenidentität zu entwickeln und ein Corporate Design-Manual (CD-Manual) zu optimieren, welches speziell auf die Bedürfnisse der Zielgruppe Gen Z im Bereich Merchandise abzielt. Dabei werden nicht nur ästhetische Aspekte berücksichtigt, sondern auch die Werte und Interessen, die Gen Z prägen – von Nachhaltigkeit bis hin zur sozialen Gerechtigkeit.

Die Ergebnisse dieser Arbeit sollen nicht nur Unternehmen im Bereich Merchandise, sondern auch Marketingexpert\*innen und Designer\*innen dazu befähigen, wirkungsvolle Strategien zur Markenpositionierung für die kommende Nutz- und Konsumgeneration zu entwickeln und somit den Herausforderungen eines sich wandelnden Markenumfelds erfolgreich zu begegnen. Anhand der vorgestellten Aspekte gilt es herauszufinden, was es bedeutet, seine Marke auf die neue Generation der Nutzenden auszurichten und wie man die sich daraus ableitenden Empfehlungen auf ein CD eines E-Commerce Unternehmens wie Spreadshop anwenden kann.

Aus dieser Zielsetzung ergibt sich folgende Forschungsfrage: ***Durch die Erstellung eines zielgruppenorientierten Corporate Design Manuals kann die Marke effektiver auf die kommende Hauptzielgruppe Gen Z ausgerichtet werden.***

Um Empfehlungen für die spezifische Zielgruppe Gen Z und deren Bedeutung für die Markenidentität herleiten zu können, ist es notwendig, das Werteverhalten sowie deren Bedürfnisse durch eine empirische Untersuchung zu analysieren. Daher ergeben sich die folgenden Hypothesen:

**Hypothese 1:** Gen Z hat ein erhöhtes Sicherheitsbedürfnis und bevorzugt aus diesem Grund Marken, welche Stabilität und Vertrauen vermitteln.

**Hypothese 2:** Gen Z erwartet von Marken echtes Engagement für soziale und ökologische Verantwortung und unterstützt eher Unternehmen, die sich für sinnvolle Anliegen einsetzen.

**Hypothese 3:** Marken, die auf erlebnisorientierte oder emotionale Marketingstrategien setzen und dabei ihre Individualität und Einzigartigkeit betonen, finden bei der Gen Z große Resonanz.

**Hypothese 4:** Um gezielt die Zielgruppe Gen Z zu erreichen, sollten Marken kurzweilige, emotionale und aufmerksamkeitsstarke Werbebotschaften mobil auf den Punkt kommunizieren.

**Hypothese 5:** Marken sollten ein authentisches Bild vermitteln und ihre Werte und Botschaften transparent kommunizieren, um erfolgreich bei der Ansprache und Loyalität der Gen Z zu sein.

**Hypothese 6:** Marken, die sich flexibel an die sich ständig ändernden Trends und Vorlieben der Gen Z anpassen, werden in der Zielgruppenansprache erfolgreicher sein.

Diese Thesen bilden die Grundlage für die Entwicklung eines CD-Manuals, welches die spezifischen Anforderungen und Erwartungen der Gen Z berücksichtigt. Durch die Umsetzung des Manuals soll Spreadshop seine Markenwahrnehmung stärken und langfristig die Kaufbereitschaft und Markentreue der Gen Z erhöhen.

### 1.3 Methodisches Vorgehen

Die vorliegende Masterarbeit verfolgt das Ziel, die Bedürfnisse und Präferenzen der Gen Z in Bezug auf das Corporate Design (CD) der Marken zu untersuchen und darauf basierend praktische Handlungsempfehlungen umzusetzen. Dazu wird eine mehrstufige methodische Vorgehensweise angewendet, die sowohl theoretische als auch empirische Ansätze integriert.

Unter Berücksichtigung der Zielsetzung dieser Arbeit ist sie in zwei Hauptteile gegliedert. Der erste Teil befasst sich mit den theoretischen Grundlagen und vermittelt ein grundlegendes Verständnis wesentlicher Begriffe wie Markenbild, Branding und Corporate Design. Zudem werden der Stellenwert und die Bestandteile dieser Begriffe sowie die Themen Markenbildung und Markenidentität näher erläutert. Anschließend folgt das Kapitel zur Gen Z als Zielgruppe indem allumfassend Begriffserklärungen von Zielgruppe, Zielgruppenorientierung und Generationen stattfinden. Dabei wird genauer beschrieben, was eine Zielgruppe bedeutet und wie man diese für die eigene Marke definiert, außerdem gilt es, den Begriff Generation zu umreißen und kritisch zu hinterfragen. Anschließend wird die Gen Z anhand aktueller Fachliteratur und wissenschaftlicher Studien in einer Literaturrecherche genauer beleuchtet. Dabei werden prägende Ereignisse, deren Werte, Eigenschaften, Verhaltensmuster, Medien- und Konsumverhalten sowie Einflussfaktoren auf die Markenloyalität analysiert, um ein umfassendes Bild zu vermitteln. Auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse aus der Literaturrecherche, werden spezifische Charakteristika der Gen Z ermittelt und deren Implikationen für das CD von Marken abgeleitet. Diese Implikationen werden in Form von Hypothesen formuliert, die als Grundlage für die empirische Untersuchung dienen.

Zur Überprüfung der Hypothesen wird eine empirische Untersuchung mittels Live-Interviews durchgeführt, welche den zweiten Teil Methode einleiten. Nachdem die Auswahl der Methodik und der Interviewpartner\*innen beleuchtet wird, folgen die durchgeführten Interviews mit einer repräsentativen Stichprobe von Mitgliedern der Gen Z. Diese qualitative Methode ermöglicht es, tiefere Einblicke in die individuellen Präferenzen und Einstellungen der Zielgruppe zu gewähren. Die Interviews werden leitfadengestützt durchgeführt, um sicherzustellen, dass alle relevanten Themenbereiche abgedeckt werden und gleichzeitig Raum für spontane Äußerungen der Teilnehmenden bietet.

Die Auswertung der Interviews erfolgt nach der Methode der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring. Hierbei werden die Interviews transkribiert und anschließend systematisch kodiert und analysiert. Diese Methode erlaubt es, zentrale Themen und Muster in den Aussagen der Befragten zu identifizieren und zu kategorisieren. Auf Basis der kodierten Daten wird ein allgemeiner Kriterienkatalog erstellt, der die wesentlichen Merkmale und Präferenzen der Gen Z in Bezug auf das CD von Marken zusammenfasst.



Der entwickelte Kriterienkatalog dient als Bewertungsinstrument, um das Praxisbeispiel Spreadshop hinsichtlich der Eignung für die Gen Z zu beurteilen. Um diesen in einen praxisrelevanten Kontext zu stellen, wird anschließend der Brand Guide der Marke Spreadshop anhand dieses Katalogs bewertet und überarbeitet. Das CD-Manual enthält dann spezifische Empfehlungen und Leitlinien für das CD der Firma Spreadshop, die auf den präferierten Charakteristika der Gen Z basieren.

Die folgenden Erkenntnisse werden anschließend in einer Symbiose aus Empfehlungsschreiben und Anwendungsbeispielen aufgeführt und in einem CD-Manual gestaltet. Die Arbeit wird durch ein Fazit, kritische Reflexion und einen Ausblick auf zukünftige Forschungen abgerundet. Durch diese systematische Vorgehensweise verbindet die Masterarbeit theoretische Erkenntnisse mit praktischen Anwendungen und liefert wertvolle Beiträge sowohl für die wissenschaftliche Diskussion als auch für die Praxis des Markenmanagements.

## 1.4 Hintergrund und Kontext

Praxispartner der vorliegenden Arbeit ist Spreadshop, ein E-Commerce-Unternehmen der Merchandise-Branche, weshalb in diesem Zusammenhang eine Betrachtung des E-Commerce und des Merchandise-Marktes als relevanter Ausgangspunkt dient, um die praktische Umsetzung in Kontext zu bringen.

### Überblick E-Commerce

Die Studie von Statista zum Umsatz durch E-Commerce in Deutschland in den Jahren 1999 bis 2023 zeigt einen rasanten Anstieg, welcher sich mittlerweile bei ca. 86 Milliarden Euro Nettoumsatz bewegt. Was sich größtenteils durch die pandemiebedingten Schließungen im Einzelhandel bedingte. Der Onlinehandel geht also als klarer Gewinner aus der Coronapandemie hervor. (vgl. HDE, 2023a) Die Prognose bis 2028 besagt laut Statista, dass die Nutzungsdaten im E-Commerce Markt, als auch im Bereich E-Commerce Bekleidung stetig steigen und ein Wachstum der Branche bestätigt. (vgl. HDE, 2023b)

Dadurch wird das rasante Wachstum des E-Commerce Marktes deutlich, wodurch man von einem großen Markenwettbewerb ausgehen kann. Umso wichtiger ist es, seine Marke in dieser Branche gut aufzustellen, um zwischen den unzähligen Konkurrenten herauszustechen und die Aufmerksamkeit auf das eigene Unternehmen zu lenken. Dieses Ziel verfolgt unter anderem die Firma Spreadshop, eine Unterfirma der Spreadgroup aus Leipzig, welche sich als Print-on-Demand Anbieter einen großen Namen in der Merchandise Branche gemacht hat. Daher sollte ein Blick in die E-Commerce / Fashion / Merchandise Branche Aufschluss über derzeitige Entwicklungen geben.

Wenn man die Umsatzzahlen im Online-Handel geclustert nach Warengruppen anschaut, ist die umsatzstärkste Kategorie die Bekleidung, mit einem Umsatz von rund 14.6 Millionen Euro im Jahr 2023. (vgl. Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland, 2024) Die Prognose für die folgenden Jahre bis 2028 zeigt auf, dass die Umsätze in der Online-Fashionindustrie weiter steigen werden. (vgl. Statista, 2024c)

Angesichts der praxisrelevanten Anwendung bei der Firma Spreadshop, folgt ein Blick in den Markt rund um Merchandise im folgenden Abschnitt.

### Markt Merchandise

Eine Schätzung vom Jahr 2022 der globalen Marktgröße des Drucks individueller T-Shirts wurde auf 4.3 Milliarden US-Dollar geschätzt und prognostiziert bis 2030 eine durchschnittliche jährliche Wachstumsrate (CAGR) von 11,1 Prozent. (vgl. Grand View Research, o. J.) Gründe dafür sind die steigende Beliebtheit von individuell bedruckten T-Shirts und anderen Kleidungsstücken, die ein soziales Bewusstsein ausstrahlen sollen. Das sogenannte Artwork-Segment umfasst individuelle Designs, die für wohltätige Zwecke oder zur Übermittlung von Botschaften verwendet werden. (vg. ebd.)

Im Gegensatz dazu stehen Shirts mit einem Grafikdesign, welche mehr als 57 Prozent des weltweiten Umsatzes ausmachen. Dieser hohe Marktanteil ist auf die steigende Nachfrage nach vorgedruckten Grafikdesign-T-Shirts zurückzuführen, die keine individuellen Anpassungen erfordern. Kunden bevorzugen diese vorgefertigten Grafikdesigns, da sie das Produkt sofort und zu einem günstigeren Preis erhalten möchten. (vgl. ebd.) Die Daten beweisen, dass die Konsumierenden eine größere Auswahl haben als je zuvor und bezeugen das wachsende Potenzial von Print-on-Demand Anbietern im Merchandise Bereich. Dadurch wird die Dringlichkeit einer starken Marke mit folgender Markentreue inmitten der starken Konkurrenz ersichtlich.

### **Vorhaben Spreadshop**

In einer internen Befragung wurde festgestellt, dass demografisch gesehen etwa 41 Prozent der Generation Y angehören, gefolgt von 37 Prozent der Generation X und etwa zwölf Prozent der Babyboomer. Die Gen Z macht etwa zehn Prozent der Befragten aus. Spreadshop hat erkannt, dass die Aufmerksamkeit der Gen Z für ihre zukünftige Marktpositionierung von entscheidender Bedeutung ist, um ihre Marktpräsenz zu halten und auszuweiten. Um diese Zielgruppe besser anzusprechen und sich von Rivalen abzuheben, hat Spreadshop ein neues Markenkonzept entwickelt, das den Schwerpunkt auf die Zielgruppe Gen Z legt. Der Fokus auf Kreative und Nachhaltigkeit soll die Marke in neues Licht rücken, um potenzielle Partner\*innen zu überzeugen, sich für eigenen Merch mit Spreadshop zu entscheiden.

Eine Befragung der Spreadshop-Partnerschaft sowohl in Nordamerika als auch in Europa hat ergeben, dass die „künftigen Generationen“ als entscheidender Aspekt wahrgenommen werden. Dies unterstreicht die Bedeutung einer zielgruppenspezifischen Ansprache und eines entsprechend ausgerichteten CD's. In diesem Kontext zielte Spreadshop darauf ab, durch ein umfassendes Rebranding eine stärkere Resonanz bei der Gen Z zu erzielen und sich als zukunftsorientierte Marke im Bereich Nachhaltigkeit neu zu positionieren.

## **1.5 Inhaltliche Abgrenzung und Voraussetzung**

Gegenstand der vorliegenden Forschungsarbeit ist die Erstellung eines zielgruppenorientierten CD's und dessen Einfluss auf die Markenansprache gegenüber der Gen Z. Dabei wird nicht untersucht, wann und ob von einer Marke gesprochen wird, es wird vorausgesetzt, dass das Unternehmen bereits als Marke bei der Zielgruppe angesehen wird. Deshalb werden die Begriffe „Unternehmen“ und „Marke“ in diesem Fall gleichgestellt verwendet.

Die Untersuchung konzentriert sich auf die Alterskohorte, die zwischen 1995 und 2010 geboren wurde, um einen allgemeinen Überblick über diese Generation zu verschaffen. Individualisierte Vorlieben oder Erweiterungen auf andere Generationen werden nicht berücksichtigt. Eine Zielgruppenanalyse umfasst viele Bereiche, die nicht im direkten Zusammenhang mit dem CD stehen, sondern eher mit Markenidentität, Markenimage und deren Produkte. Diese Aspekte werden in der vorliegenden Arbeit nicht im Detail untersucht, um den Fokus klar auf dem CD und dessen Einfluss auf die Markenansprache zu halten.

Ein wesentlicher Bestandteil der Arbeit ist die Entwicklung eines Kriterienkatalogs, der allgemeingültige Kriterien für die Bewertung des CD's, unabhängig von der Branche der Marke, bietet. Die Arbeit fokussiert sich ausschließlich auf den digitalen Markenauftritt im Rahmen des CD's und beschränkt sich auf die Analyse von Gestaltungselementen wie Logo, Farbschema, Typografie, Bildsprache, Designelemente und digitales Design. Weitere Bestandteile eines CD-Manuals werden nicht berücksichtigt. In der Umsetzung wird ein bestehendes Rebranding überprüft und angepasst, wobei positiv bewertete Aspekte weniger Aufmerksamkeit erhalten als Bestandteile mit hohem Verbesserungspotenzial.

Ziel ist es, einen Kriterienkatalog für das CD zu entwerfen, der generalisiert auf die Generation zugeschnitten ist und flächendeckend anwendbar ist. Temporäre Strömungen und aktuelle Trends bleiben unberücksichtigt.

tigt, da sie aufgrund ihrer absehbaren Kurzlebigkeit für das CD nicht relevant sind. In den durchgeführten Interviews wurde über aktuelle Trends im Bereich des digitalen Markenauftritts diskutiert, jedoch wurde keine umfassende literaturbasierte Trendanalyse durchgeführt. Daher kann der entwickelte Kriterienkatalog keine aktuellen oder zukünftigen Trends im Bereich des CD's berücksichtigen.

In dieser Arbeit wird davon ausgegangen, dass Leser bereits Kenntnisse in grundlegenden Designprinzipien wie Nutzerfreundlichkeit und Hierarchie besitzen sowie über grundlegendes Wissen im Bereich CD, einschließlich Typografie, Farbpsychologie und Webdesign, verfügen. Daher werden diese Prinzipien und Voraussetzungen zwar im Designkonzept berücksichtigt, jedoch nicht gesondert behandelt. Einige Begriffe, die für das Verständnis des Forschungsgegenstands notwendig sind, sowie spezifische Begriffe, werden erklärt. Weitere Fachbegriffe sind im Glossar zu finden. Das empfohlene CD für Spreadshop bietet einen praxisnahen Anwendungsfall, der auf vorhergehenden Untersuchungen basiert. Eine konkrete Umsetzung könnte an Nutzenden getestet oder durch A/B-Tests evaluiert werden, was jedoch aufgrund des zeitlichen Rahmens der Masterarbeit nicht möglich ist.

## 1.6 Stand der Forschung

Für die Grundlage der Begriffserklärungen wie Markenidentität und Markenbild im Bereich des Markenmanagements, wurde sich der Fachliteratur von Schönborn (2001) bedient. Obwohl sich die Markenlandschaft seit der Veröffentlichung des Werkes erheblich verändert hat, bleiben die Konzepte von Markenidentität und Markenbild nach wie vor von zentraler Bedeutung für das Verständnis und die Entwicklung einer erfolgreichen Marke. Die Verwendung zeitgemäßer Literatur von Runia and Wahl (2022) und Hensel (2016), diente ergänzend dazu einen Überblick zur Thematik Marke und CD zu schaffen.

Eine Vielzahl deutscher und internationaler empirischer Studien untersucht die Gen Z aus verschiedenen Blickwinkeln, um ihre für die Marketingkommunikation relevanten Eigenschaften in Einstellungen und Verhalten zu analysieren. Obwohl die Methoden, Fragestellungen und Stichprobengrößen variieren und es sich nicht um Langzeitstudien handelt, liefern sie einen umfangreichen Fundus an Informationen, der es ermöglicht, die Gen Z systematisch zu beschreiben und Erfolgsfaktoren für die Marketingkommunikation zu identifizieren. Aktuelle Berichte und Studien dienen in dieser Arbeit als Fundament für die Charakteristika von Gen Z. Publikationen des Statistischen Bundesamts, ARD & ZDF, Deloitte Global u. v. m. lieferten fundierte Daten und Erkenntnisse rund um die Zielgruppe Gen Z und bezeugen durch ihre Vielzahl die Relevanz des Forschungsgegenstands von Gen Z.

Eine der Hauptquellen stellt die Studie „Eine Generation ohne Grenzen“ (2019) von OC&C Strategy Consultants und Viga mit 15.500 Teilnehmenden aus vier Generationen in neun Ländern dar. Die Studie kombinierte quantitative Umfragen mit qualitativen Diskussionsrunden mit Teilnehmenden im Alter von 16 bis 20 Jahren. Der Bericht „Gen Z is Talking: Are You Listening?“ (2020) von PwC bietet einen tiefgehenden Einblick in die Einstellungen, Präferenzen und Verhaltensweisen der Gen Z in Bezug auf Marken und Konsumgewohnheiten.

Fundierte Literatur zur aktuellen Marketingkommunikation mit Gen Z ist bei Kleinjohann & Reinecke (2020), Terstiege (2023) und Anoop Gurunathan (2023) zu finden. Die Forschung im Bereich der Marketingstrategien bezüglich der Kommunikation und der Markenwerte mit der Gen Z ist gut etabliert und liefert wertvolle Erkenntnisse. Allerdings wird der Bezug zum CD, insbesondere in Bezug auf die spezifischen Bedürfnisse und Präferenzen der Gen Z, bisher kaum beleuchtet. Diese Unterrepräsentation stellt eine bedeutende Forschungslücke dar, da das CD eine entscheidende Rolle bei der Wahrnehmung und Identifikation einer Marke spielt. Daher besteht ein dringender Bedarf an weiterführender Forschung, um die Auswirkungen und Anpassungen des CD auf die Gen Z zu untersuchen und die bestehende Lücke im Forschungsfeld zu schließen.





***THEORETISCHE  
GRUNDLAGEN***

## 2 Charakteristika des Markenbegriffs

„Schier ohne Grenzen ist die Benutzung und Anwendung des Begriffs Marke [...], [...] es gibt sie in zahllosen Varianten“ (Schönborn, 2001, S.1) und wird für Produkte, Personen, Dienstleistungen, Unternehmen und Institutionen gleichermaßen verwendet. (vgl. Schönborn, 2001, S.2) Ursprünglich spricht man von einer Marke, „[...] der es gelungen ist, die den Versuch unternimmt oder einem solchen unterzogen wird, durch eine immer wiedererkennbare Erscheinung/ Handlungsweise sich bei einem größeren Publikum einzuprägen.“ (Schönborn, 2001, S.2) Doch diese sehr offene wenig abgrenzbare Begriffsdefinition führt dazu: „Jeder macht mit der Marke, was er will. Jeder hat die Freiheit, sie zu benutzen, wozu er will.“ (vgl. ebd., S.1) Schönborn hält fest, dass eine Marke erst zu einer solchen wird, wenn sie vom Nutzenden auch als solche wahrgenommen wird, es geht also um die Bedeutung der Konsumierenden. (vgl. ebd.)

### 2.1 Markenidentität, Markenbildung und Branding

**„Die Markenidentität ist das Selbstbild einer Marke. Dieses Selbstbild erfasst und beschreibt die wesensprägenden Elemente einer Marke, die aus der historischen Entwicklung einer Marke resultieren.“**

(Runia and Wahl, 2022, p. 101)

Basisanforderungen an eine Marke nach Schönborn lauten: Sie braucht eine Identität, welche die innere definierte Haltung darstellt und auch immer als die Identität wahrnehmbar sein sollte. Die Markenidentität umfasst die einzigartigen Merkmale, Werte und Persönlichkeit einer Marke, die sie von anderen unterscheiden. Sie ist das Fundament, auf dem die Markenbildung aufbaut. (vgl. Schönborn, 2001, S.29f) Unverwechselbarkeit stellt die zweite Anforderung dar und besagt ein klares differenziertes Auftreten. Gefolgt von Kontinuität: Trends beeinflussen das Marketing, aber Trends machen keine Marken, Verlässlichkeit sollte im Fokus stehen. Der vierte Punkt, die Authentizität, steht für Glaubwürdigkeit, Vertrauen aufzubauen und seiner Identität und Werteeinstellungen treu zu bleiben. D. Hensel bestätigt Glaubwürdigkeit und Transparenz als zunehmenden Anspruch, da die Konsumierenden anspruchsvoller und kritischer sind bzw. werden. (vgl. Hensel, 2016, S. 38f) Andererseits ist es wichtig, archaische Elemente zu nutzen, um mit Emotionen zu überzeugen und die tiefsten Sehnsüchte der Zielgruppe anzusprechen. Dadurch gewinnt die Marke zunehmend an Relevanz. Die Marke muss außerdem stets aktuell sein und sich den aktuellen Themen und Bedürfnissen der Gesellschaft anpassen, um ein Teil davon zu werden. Die Interaktion mit der Zielgruppe spielt dabei eine zentrale Rolle, um die Marke modern und attraktiv zu halten. Letztendlich ist die Markenkommunikation entscheidend für alles, da sie den Ton und die Botschaft der Marke bestimmt und maßgeblich zur Wahrnehmung und Positionierung in der Zielgruppe beiträgt. (vgl. Schönborn, 2001, S.29f)

Der Prozess wie sich ein Markenbild bei etablierten und neuen Marken aufbaut wird nun durch ein Vier Stufen Modell des Brand Asset Valuator erläutert.

#### Vier Stufen zum Aufbau des Markenbildes

**1. Differenzierung:** Dabei wird die Eigenständigkeit einer Marke eingeordnet, also wie stark sie sich von der Konkurrenz unterscheidet und eine Existenzberechtigung auf dem Markt hat.

**2. Relevanz:** Umfasst die Definierung eines individuellen Mehrwerts. Voraussetzung für Erfolg ist eine konsequente relevante Differenzierung der Marke.

**3. Ansehen:** Wird die Marke als relevant und differenziert angesehen und hält ihr Markenversprechen, wird sie respektiert und erlangt den dritten Schritt – Ansehen.

**4. Vertrauen:** Bleibt das Ansehen und die Zufriedenheit mit der Marke kontinuierlich bestehen, baut sich ihr

gegenüber Vertrauen auf und stellt den letzten Schritt für Erfolg gelungener Markenführung dar. (vgl. Zanger and Griese, 2000, S. 152f)

Der Aufbau des Markenbildes kann mit dem Prozess der Markenbildung definiert werden, welches über Jahre hinweg stringent aufgebaut, entwickelt und weiterentwickelt wird, betont Hensel. Dieser Prozess unterstreicht die Bedeutung des Zeitfaktors für die Etablierung einer Marke. Die Markenbildung umfasst alle Maßnahmen, die darauf abzielen, die Markenidentität zu kommunizieren und zu stärken. Dazu gehören Marketingaktivitäten, Produktentwicklung, Interaktionen mit der Kundschaft und Schaffung einer konsistenten Markenerfahrung über alle Kontaktpunkte hinweg. (vgl. Hensel, 2016, S. 15ff, 24)

Eine erfolgreiche Markenbildung erfordert eine gründliche Kenntnis der Zielgruppe und deren Bedürfnisse sowie eine klare Positionierung im Markt. Durch die Schaffung relevanter und ansprechender Inhalte, die die Werte und den Zweck der Marke widerspiegeln, kann eine emotionale Verbindung zu den Verbrauchenden hergestellt werden. Darüber hinaus ist es wichtig, die Markenidentität kontinuierlich zu überprüfen und anzupassen, um sich den sich ändernden Marktbedingungen und Präferenzen der Nutzenden anzupassen. (vgl. ebd., S. 15ff, 24)

### **Branding**

Die konkreten Aktivitäten und Maßnahmen, die im Rahmen der Markenbildung durchgeführt werden, um die Identität und Wahrnehmung einer Marke zu formen und zu kommunizieren, umfasst der Begriff „Branding“. Ursprünglich stammt der Begriff „Branding“ aus der Viehzucht, wo Rinder mittels Brandzeichen zur Identifikation gekennzeichnet wurden. Im Marketingkontext erfüllt das Branding eine vergleichbare Funktion, indem durch gezielte Marketingaktivitäten einem Unternehmen sozusagen einen unverkennbaren Stempel (eine Marke) aufsetzt. Das Ziel des Brandings ist es, den Wiedererkennungswert zu erhöhen und langfristig in den Köpfen der Verbrauchenden präsent zu bleiben. (vgl. Klein, o. J.) Dies beinhaltet unter anderem die Gestaltung des Markenlogos, die Entwicklung von Werbematerialien und die Durchführung von Marketingkampagnen, welche darauf abzielen, die Marke bei den Verbrauchenden bekannt zu machen, positive Assoziationen zu erschaffen.

Somit kann die Markenbildung als der übergeordnete Prozess betrachtet werden, der die Grundlage für das Branding bildet, das wiederum die konkreten Maßnahmen umfasst, die zur Gestaltung und Verbreitung der Markenidentität beitragen. Eine zusammenfassende Betrachtung des Branding, erfolgt durch das Zusammenspiel der Elemente Markenname, Markenzeichen und Produktgestaltung, abgebildet durch das Branding-Dreieck von Esch und Langner (2004):

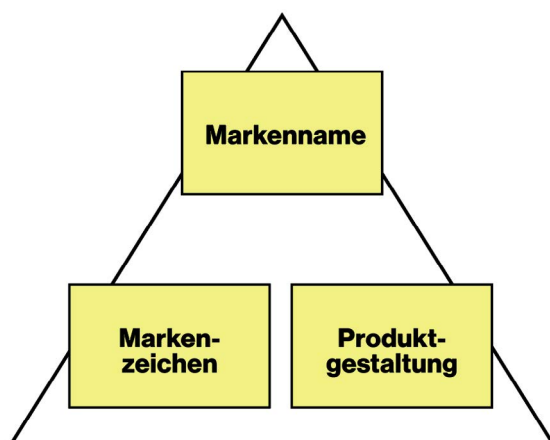


Abb.2: Branding Dreieck nach Esch & Langner

Markenname: Im Branding-Dreieck bildet der Markenname das stabilste und klarste Merkmal einer Marke mit der Hauptfunktion der Identifizierung und Wiedererkennung.

Markenzeichen: Das Markenlogo repräsentiert die typografische Darstellung des Markennamens, um die Markenwahrnehmung zu verstärken.

Produktgestaltung: Der Träger von Markennamen und/oder Markenzeichen kann die Verpackung darstellen oder wie im Bereich E-Commerce, die Webseite der Marke. (vgl. Runia & Wahl, 2022, S. 156f)

Alles in Allem bezeichnet Markenbildung den Prozess der Erschaffung und Gestaltung einer einzigartigen Markenidentität und Wahrnehmung einer Marke in den Köpfen der Verbrauchenden durch Branding.

Es umfasst die Entwicklung eines Markenkonzpts, die Festlegung von Markenwerten und -versprechen sowie die Kommunikation dieser Werte über verschiedene Kanäle hinweg. Eine stark differenzierende Markenidentität und konsistente und durchdachte Markenbildung sind entscheidend, um das Vertrauen der Verbrauchenden zu gewinnen und eine starke emotionale Bindung aufzubauen. Und sind daher entscheidende Erfolgsfaktoren für jedes Unternehmen, das einen Wettbewerbsvorteile und langfristige Kundenloyalität anstrebt. (vgl. Hensel, 2016, S. 54f)

## **2.2 Relevanz von Corporate Design**

Verantwortlich für die Repräsentation der Markenidentität ist das visuelle Erscheinungsbild, das CD des Unternehmens. (vgl. ebd., S. 11) Dieses Kapitel untersucht die wachsende Bedeutung von CD für Unternehmen, da sie die zentrale Rolle einer durchdachten visuellen Identität im Markterfolg erkennen. Es beleuchtet verschiedene Aspekte wie die Rolle des CD in der Markenbildung, der Unternehmenskommunikation und der Kundenbindung, wobei eine kurze Definition des Begriffs, die Entwicklung in Unternehmen, sowie die Bestandteile des CD's und deren Funktion dargelegt werden. Insgesamt liefert dieses Kapitel einen umfassenden Einblick in die Relevanz von CD für Unternehmen und unterstreicht dessen Bedeutung als strategisches Instrument zur Stärkung der Markenidentität und des Markterfolgs.

### **2.2.1 Definition Corporate Design**

Die gewünschte Persönlichkeit eines Unternehmens (Corporate Identity) wird durch ihr Erscheinungsbild, ihr CD, ihre Kommunikation und ihr Verhalten nach innen und außen kommuniziert.

Das Sehen spielt bei der Vermittlung von Corporate Identity (CI) eine entscheidende Rolle, da der Mensch drei Viertel seiner Sinneseindrücke über das Sehen wahrnimmt. „Eine optimale Geschlossenheit im visuellen Auftritt wird durch das einheitliche Zusammenwirken von Unternehmensname, -zeichen und -farben, Gestaltungsrastern, Leitlinien für Design-Elemente in klassischen und modernen Kommunikationsinstrumenten, typischen Sprachmitteln und Sprachstilen sowie einer unverwechselbaren Architektur erreicht.“ (vgl. Runia and Wahl, 2022, S. 222) Integraler Bestandteil des CD's ist die Festlegung von Gestaltungsrichtlinien und die Sicherstellung ihrer Einhaltung. Diese Richtlinien werden in einem CD-Manual dokumentiert, um Konsistenz gewährleisten. Diese Gestaltungskonstanten bestimmen das Design als visuellen Ausdruck, vermitteln die CI, ohne sie zu erzeugen. „Corporate Design transportiert die Unternehmensidentität, aber schafft sie nicht.“ (Adlmaier-Herbst, 2012, S. 105)

### **2.2.2 Entwicklung der Unternehmen**

Der Wettbewerb um neue Märkte und Ressourcen wie Kapital und Mitarbeitenden intensiviert sich, die Produkte und Leistungen unterscheiden sich objektiv kaum noch. (vgl. Süß, 2011, S. 7) Zunehmende Austauschbarkeit in einer wettbewerbsintensiven Landschaft, in der Unternehmen reagieren, indem sie komplexer, schneller und internationaler werden. (vgl. Adlmaier-Herbst, 2012, S. 15f) Marke auf Kurswechsel, es kommt zu Neugründungen, Fusionen, Übernahmen, Führungswechsel, welche einen Grund für die Beauftragung eines Marken(re-) designs bieten. Ein neues oder überarbeitetes CD signalisiert, etwas ist anders als vorher. (vgl. Hensel, 2016, S. 44) Unternehmen wollen mithalten und sich weiterentwickeln, stellen sich jedoch dann neuen Herausforderungen. Denn „[...] ein neuer Markenauftritt schürt eine gewisse Erwartungshaltung bei der Zielgruppe [...]“ (Hensel, 2016, S. 45) und diese Entwicklungen haben Auswirkungen auf die Wahrnehmung und Verbindung der Unternehmen mit ihren internen und externen Bezugsgruppen. Markenidentität und Werte werden verschoben, verschwimmen oder gehen verloren, weshalb es umso entscheidender ist, dass die Bezugsgruppen wissen, woher das Unternehmen kommt, wo es steht und wohin es sich entwickeln will. (vgl. Adlmaier-Herbst, 2012, S. 21f)



Hinzukommend das Internet und andere Medien, welche allen Interessenten einen beispiellosen Zugang zu Unternehmensinformationen bieten, erschweren die Steuerung der Informationsflüsse. Eine nahezu vollständige Ignoranz von Botschaften, ist die Reaktion vieler Menschen auf die Informationsflut. (vgl. Süß, S. 7) Wodurch der intensive Wettbewerb um die Positionierung und die Kommunikation von Markenbotschaften und Werten befeuert wird. Die Schaffung einer eindeutigen und einprägsamen Markenidentität für Unternehmen, die sich von der Masse abheben und auf dem Markt erfolgreich sein wollen, ist demnach von größter Bedeutung. (vgl. Adlmaier-Herbst, 2012, S. 16-22)

Diese Entwicklung der Märkte betont die Bedeutung eines professionellen CI-Managements, inkludiert das CD. Denn wie festgestellt spielt das CD eine grundlegende Rolle bei der Gestaltung der Markenwahrnehmung und der Beeinflussung des Verhaltens der Verbrauchenden und Stakeholder. Es gewährleistet, dass die Bezugsgruppen das Unternehmen wahrnehmen, erkennen, sich daran erinnern und es bevorzugen. Die Marke muss Orientierung und Vertrauen durch eine starke einzigartige Unternehmenspersönlichkeit oder Markenidentität schaffen. Die Zielgruppe wesentlich stärker einbeziehen und deren Gefühlswelt beispielsweise durch die Bildsprache explizit einfangen. Dies ermöglicht der Zielgruppe zu erkennen, welche Werte die Marke vertritt, um eine fundierte Entscheidung darüber zu treffen, ob sie das Unternehmen unterstützen wollen oder nicht. Eine solche Identifikation mit den Unternehmenswerten schafft Vertrauen und fördert langfristige Beziehungen zwischen Unternehmen und ihren Bezugsgruppen. (vgl. ebd., S. 22f)

### **2.2.3 Funktionen und Bestandteile des CD**

Eine der Hauptfunktionen des CD's ist die Erleichterung der Markenwiedererkennung und -erinnerung. Ein durchdacht gestaltetes Logo, das Unternehmenszeichen, unterstützt Verbrauchende eine Marke inmitten starker Konkurrenz zu identifizieren und differenzieren. Daher sollte ein Logo informierend, einprägsam, ästhetisch, eigenständig, langlebig und integriert sein. Die Bildwelt hat die Aufgabe die Zielgruppe durch ein klares, einzigartiges und attraktives visuelles Bild mit dem Unternehmen in eine emotionale Beziehung zu setzen. Der Marke ein Gesicht geben, Geschichten mit Emotionen erzählen, auf intuitive Weise. (vgl. Hensel, 2016, S. 108f) Die Hausfarbe ist ein weiterer wichtiger Bestandteil des CD's, weil es ein unmittelbar einprägsames Erkennungs- und Unterscheidungsmerkmal darstellt. Die Schrift drückt Selbstverständnis aus, sollte möglichst zeitlos sein und nicht trendorientiert fungieren. (vgl. Adlmaier-Herbst, 2012, S. 106f)

Durch konsistente Designelemente und Gestaltungsraster auf verschiedenen Plattformen wie Verpackungen, Werbung und digitalen Medien können Unternehmen ihr Markenimage stärken und sich im Markt differenzieren. Zudem trägt ein einheitliches Branding dazu bei, Vertrauen und Glaubwürdigkeit zu fördern, da kohärente visuelle Elemente Professionalität und Zuverlässigkeit vermitteln. (vgl. Adlmaier-Herbst, 2012, S. 106f)

## **2.3 Zusammenfassung**

Zusammenfassend ist erkennbar, wie allumfassend und vielfältig der Begriff Marke aufgefasst und verwendet wird. Im Kontext dieser Arbeit wird der Begriff Marke als Identität einer Marke verstanden, welcher sich bei den Nutzenden als Markenbild gefestigt oder dies als Ziel hat. Die Marke wird visuell durch das CD vermittelt und nach außen kommuniziert. Das CD fungiert als visueller Ausdruck der CI und trägt dazu bei, dass Unternehmen von ihren Bezugsgruppen wahrgenommen, erkannt und bevorzugt werden. Angesichts der Herausforderungen des digitalen Zeitalters, in dem Informationsflüsse schwer zu steuern sind und die Aufmerksamkeitsspanne der Verbrauchenden begrenzt ist, wird die Schaffung eines eindeutigen und prägnanten Markenerscheinungsbildes immer wichtiger. Durch ein professionelles CD können Unternehmen eine Marke werden, Vertrauen aufbauen, eine emotionale Bindung zu ihren Zielgruppen erreichen und langfristige Beziehungen pflegen. Wie man eine Zielgruppe definiert und welche Relevanz die Zielgruppenanalyse hat, ist Gegenstand des nächsten Kapitels.

## 3 Generation Z als Zielgruppe

### 3.1 Begriff Zielgruppe

Die Zielgruppe ist ein zentraler Begriff in verschiedenen Bereichen wie Marketing, Design und Produktentwicklung und wird in engerem Sinne in der Marktkommunikation verwendet.

Eine Zielgruppe kann als Teilmenge einer Anspruchsgruppe betrachtet werden. Eine Anspruchsgruppe umfasst eine Vielzahl von Interessengruppen, die von den Handlungen oder Entscheidungen eines Unternehmens betroffen sind oder beeinflusst werden können. Dazu gehören typischerweise Stakeholder wie Mitarbeitende, Kund\*innen, Zulieferer, Investierende, gemeinnützige Organisationen, Medien, lokale Gemeinschaften und die breitere Öffentlichkeit. Jede Anspruchsgruppe umfasst also eine Gruppe von Menschen mit denselben Erwartungen, Bedürfnissen und Anliegen an ein Unternehmen. (vgl. Kleinjohann and Reinecke, 2020, S. 174) Von einer Zielgruppe wird dann gesprochen, wenn nicht nur gemeinsame Erwartungen an das Unternehmen bestehen, sondern auch eine Unterscheidung zu anderen Gruppen durch gemeinsame Merkmale besteht.

Definiert wird eine Zielgruppe somit als eine Anzahl von Menschen, welche durch gemeinsame Merkmale, Bedürfnisse oder Interesse relevant für das Unternehmen sind und somit als potenzielle Nutzende, Kund\*innen oder Empfangende einer bestimmten Botschaft, eines Produkts oder einer Dienstleistung betrachtet werden können. „Die Zielgruppe ist dann eine Teilmenge aller Konsumenten, die bereits oder auch nur potenziell als Kunden für das Unternehmen in Frage kommen.“ (vgl. Rommerskirchen and Roslon, 2020) Dadurch wird verdeutlicht, dass die Konsumenten grundsätzlich die primäre Zielgruppe eines Unternehmens sind. Aufgrund dessen werden synonym für Zielgruppe häufig Begriffe wie: Kundschaft, Kund\*innen, Nutzende, Abnehmerkreis oder Klientel verwendet.

„Zielgruppen entstehen nicht am Reißbrett“ (Hensel, 2016, S. 83) Eine Wunschzielgruppe erschließen zu wollen, ist vermutlich kaum der geeignete Weg, um eine authentische Markenidentität aufzubauen. Zu priorisieren ist stattdessen eine ausführliche Analyse der bestehenden Zielgruppe, um anschließend mit einem intensiven Verständnis auf deren Bedürfnisse eingehen zu können. Nur mit einem tiefgreifenden Grundverständnis für die Zielgruppe, kann diese Schritt für Schritt angesprochen, überzeugt und erobert werden. (vgl. ebd., S.83) Das Ziel einer Zielgruppenbeschreibung besteht darin, ihre Eigenschaften, Interessen, Wünsche und Anliegen für das Unternehmen zugänglich zu machen, um daraufhin die Botschaften auf diese Gruppe ausrichten und ihre Anforderungen als Unternehmen erfüllen zu können. Fragen zu Beschreibung einer Zielgruppe sollten beispielweise lauten: Welche Werte, Motivationen und Lebenseinstellungen hat die Zielgruppe? Welche Rolle nimmt das Unternehmen/ Produkt im Leben dieser Zielgruppe ein? Wie werden Kaufentscheidungen getroffen? Welche Erwartungshaltung hat die Zielgruppe an die Marke?

Die Antizipationen der Bedürfnisse der Zielgruppenmitglieder definiert das Unternehmen anhand von sogenannten saliten Merkmalen. (vgl. Rommerskirchen and Roslon, 2020, S.175) Indem das Unternehmen mithilfe der Botschaften auf diese konkreten Merkmale abzielt, kann eine Beziehung zur Zielgruppe aufgebaut werden.

Kleinjohann & Reinecke definieren vier Anforderungen an eine Zielgruppenbeschreibung. Die erste Anforderung ist die Segmentbildungseigenschaft. Eine Zielgruppe sollte also durch Merkmale als eine möglichst homogene Gruppe identifiziert werden, welche sich gleichzeitig von anderen Zielgruppen valide abgrenzt und unterscheidet. Wodurch eine Segmentierung stattfindet und welche Methode bei diesem Projekt angewandt wird, wird im folgenden Kapitel erklärt. Wiedererkennbarkeit stellt die zweite Anforderung dar, welche besagt, dass die definierten Merkmale überprüfbar sind und eine Zielgruppe unabhängig von der jeweiligen Zielgruppenperson zuverlässig wiedererkennbar ist. Dritter Punkt: Die Auffindbarkeit ist unerlässlich.

lich um das Auffinden, Erreichen und Ansprechen der Vertreter der Zielgruppe durch den Einsatz von Kommunikation und Medien zu bedingen. Zum Schluss rückt die Umsetzbarkeit die inhaltlich zu ermittelnden Botschaften und die Realisierbarkeit der Kommunikationsmaßnahmen in den Vordergrund. (vgl. Kleinjohann and Reinecke, 2020, S.2)

### **3.1.1 Relevanz von Zielgruppen**

***„Wir kaufen nicht was wir wollen, wir konsumieren, was wir sein möchten“***

- John Hagarty, Kreativchef von Bartle Bogle

Unternehmen werden laut Hensel immer stärker als Repräsenten von Werten wahrgenommen, weshalb es unerlässlich ist herauszufinden, welche Werte sich zwischen Unternehmen und Zielgruppe überschneiden oder sich im Gegensatz zueinander befinden. (vgl. Hensel, 2016, S. 54) Es ist jedoch nicht die Aufgabe der Unternehmen, sich an die Werte der Zielgruppe anzupassen oder andersrum, Zielgruppe und Unternehmen sollen sich nicht gegenseitig beeinflussen. Zur glaubwürdigen Kommunikation und Gestaltung gezielter und authentischer Schnittstellen zwischen der Zielgruppe und der Marke erfordert es eines gemeinsamen Verständnisses für die Motivation und Bedürfnisse der Zielgruppe. (vgl. ebd., S. 55) Wie auch das Zitat des Historikers und Werber Markus Kutter unterstreicht: „Wenn uns die Zielgruppe nicht versteht, dann ist es nicht unsere Zielgruppe.“ (Hensel, 2016, S. 82)

„Erfolgreiche Marken zeichnen sich dadurch aus, dass sie eine große Übereinstimmung ihrer Werte, mit der ihrer Zielgruppe haben.“ (Hensel, 2016, S. 54) Kleinjohann und Reinecke besagen, dass die Auswahl der treffenden Zielgruppe ein maßgeblicher Schlüssel für den Erfolg eines Unternehmens und dessen Kommunikation ist. Da es sich grundsätzlich bei der angestrebten Zielgruppe um die potenziellen Konsumenten und Nutzenden handelt, welche mittels zielgruppenorientiert eingesetzten Kommunikationsmaßnahmen und individuell ausgewählten Medienkanälen erreicht werden sollen. (vgl. Rommerskirchen & Roslon, 2020, S. 189) Gelingt es einer Marke nicht, ihre Zielgruppe als potenzielle Konsumenten klar zu definieren, präzise zu beschreiben, gezielt zu erreichen und erfolgreich mit ihr zu kommunizieren, bleiben Unternehmenskommunikation und das Marketing erfolglos. (vgl. Kleinjohann & Reinecke, 2020, S. 1)

Dadurch wird klar, wie essenziell eine Zielgruppendefinition und relevant die umfangreiche Zielgruppenanalyse für Marken, deren Kommunikation, das Marketing und den generellen Erfolg ist. Die gesamte Kundschaft zeichnet sich durch eine hohe Quantität, differenzierte Verhaltensweisen und eine eher geringe Homogenität aus, wodurch sich die Notwendigkeit der Zielgruppensegmentierung herauskristallisiert, welche im folgenden Abschnitt genauer betrachtet wird. (vgl. Rommerskirchen & Roslon, 2020, S. 177)

### **3.1.2 Segmentierung von Zielgruppen**

Der Mittelpunkt jeder Marketingstrategie besteht darin, den potenziellen Absatzmarkt, die relevanten Zielgruppen und deren Segmentierungen zu identifizieren und zu beschreiben. Dabei wird sich im Marketing unterschiedlicher Methoden und Kennzeichen bedient, um die Zielpersonen und potenzielle Kundschaft möglichst abgegrenzt zu bestimmen und differenziert zu charakterisieren. Die Zielgruppensegmentierung bedingt die Eingrenzung möglicher Schnittstellen (Touchpoints) zwischen Zielgruppe und Markenkommunikation, mit der eine gezielte effektive Erreichung einhergeht. (vgl. Kleinjohann & Reinecke, 2020, S. 1)

Zur Definition der relevanten Zielgruppe werden in der Praxis und Forschung verschiedene Differenzierungskriterien angewandt. Um eine passende Segmentierungsart zu bestimmen, müssen wesentliche Kriterien festgelegt werden, mit der die Zielgruppe(n) nach innen homogen nach außen aber heterogen strukturiert werden. (vgl. ebd., S. 179) Wenn nur nach einem Kriterium differenziert wird, beispielsweise nach

dem Alter oder dem Geschlecht, ist die Rede von einer eindimensionalen Segmentierung. Diese Art der Segmentierung erweist sich als direkt beobachtbar und somit gut erfassbar, kann jedoch von der Realität etwas abweichen. Bestimmen mehrere Kriterien die Zielgruppe, spricht man von einer mehrdimensionalen Segmentierung, welche eine Kombination von Geschlecht, Einkommen, Werte und weiterer sein kann. Dadurch wird ein konkreteres Bild der Zielgruppe gezeichnet, erschwert jedoch die Erfassbarkeit, da es sich bei psychografischen Daten wie der Einstellungen oder dem Werthaltungen um Nicht-beobachtbare Daten handelt. (vgl. Rommerskirchen & Roslon, 2020, S. 180)

Im Folgenden werden die gängigsten Kriterien der Zielgruppensegmentierung und deren praktische Anwendbarkeit in der Markenkommunikation kurz vorgestellt. Es wird besonderer Fokus auf die soziodemografische Segmentierung mittels Generationen gelegt, da diese den Gegenstand der Arbeit darstellt.

Die soziodemografische Segmentierung einer Zielgruppe bezieht sich auf die Differenzierung von Personen, basierend auf sozialen und demografischen Merkmalen wie Alter, Geschlecht, Einkommen, Bildungsstand und Familienstand. Diese Merkmale bieten eine abgrenzbare und nachvollziehbare Grundlage, um verschiedene Gruppen innerhalb der Bevölkerung zu unterscheiden und gezielt anzusprechen. (vgl. ebd., S. 181)

„Das Alter ist als Selektionskriterium sehr relevant, da in unterschiedlichen Lebensphasen unterschiedliche Bedürfnisse als wichtig erachtet werden.“ (Rommerskirchen and Roslon, 2020, S. 181) Generationen teilen oft ähnliche Lebensereignisse, kulturelle Einflüsse und gesellschaftliche Entwicklungen, die ihre Wertvorstellungen und Konsummuster homogen prägen. Diese Kohärenz ermöglicht Unternehmen eine zielgerichtete Ansprache und maßgeschneiderte Marketingstrategien zu entwickeln. Hinzukommend die variierende Kaufkraft je nach Lebensphase, wie bereits in der Einleitung erwähnt, was in Hinblick auf den demografischen Wandel von beachtlicher Bedeutung ist. (vgl. ebd.)

Solcherart Wirkung von Alterskohorten auf deren phasenbedingte Lebensumstände und folglich auf das Konsum- und Nutzerverhalten, werden fortwährend in der Konsum- und Marketingforschung thematisiert. Zum gegenwärtigen Zeitpunkt „[...] ist eine bestimmende Diskussion die Diskrepanz der Ansprüche und Bedürfnisse in den sogenannten Generationen Y und Z sowie der nachfolgenden Generation Alpha“ (Rommerskirchen & Roslon, 2020, S. 182), woran die vorliegende Arbeit anknüpft und Aspekte bezüglich der Markenbildung und der Generationsforschung mit einbindet. Diese Forschungsarbeit thematisiert die Erstellung eines zielgruppenorientierten CD's anhand der Gen Z, weshalb die Art der soziodemografischen Segmentierung in diesem Fall ihre Anwendung findet.

Die Geografische Segmentierung, wird anhand standortspezifischer Anforderungen und einer geografisch festgelegten Gruppe an Verbrauchenden vorgenommen. Dabei wird davon ausgegangen, dass geografische Sektoren hinsichtlich ihrer Kaufkraft und Vorlieben vergleichbar sind und Menschen mit ähnlichen Lebens- und Konsumstilen, beispielsweise in ähnlichen Stadtteilen wohnen. Bezeichnet wird dieses Phänomen als Nachbarschaftsaffinität und kann sich durch regionale Kundschaftsansprache und geballtes Gemeinschaftsgefühl in einer hohen Engagement-Rate sowie steigenden Verkaufszahlen äußern. Die Differenzierung kann anhand von Nationen, Bundesländern (Modell Nielsen-Gebiete), Regionen, Städten, Stadtteilen oder dem Klima stattfinden. (vgl. ebd.)

Psychografische Segmentierungen, die den Lebensstil und die Persönlichkeit in den Mittelpunkt stellen, repräsentieren die fortschrittlichste Methode der Segmentierungskriterien. Werte, Bedürfnisse oder Einstellungen zu Produkten bzw. Marken sind hier ausschlaggebend für die Differenzierung der Zielgruppe. Psychografische Kriterien sind schwer beobachtbar und müssen daher auf einer umfangreichen Forschung inklusive quantitativer als auch qualitativer Untersuchungen, als sogenannte Lifestylestudien, erfolgen. Daher ist sie aufwendiger umzusetzen, findet aber häufig Anwendung durch die Entwicklung von Sinus Milieus oder SIGMA-Milieus, welche psychografischen und sozioökonomischen Merkmale kombinieren. (vgl. ebd., S. 182)

Im Unterschied zu den oft vagen psychografischen Merkmalen sind verhaltensorientierte Kriterien klar und präzise. Es werden defacto Konsummuster, wie beispielsweise das spezifische Informations-, Kauf- und Nutzungsverhalten von Produkten und Dienstleistungen, untersucht. Merkmale wie Produkttyp, Markenpräferenz, Markentreue sowie Preisgestaltung, Point-of-Sale und Kommunikationsmethoden dienen als Grundlage für die Segmentierung und werden analysiert. Auch das Mediennutzungsverhalten der Konsumierenden findet in dieser Segmentierungsart seinen Platz und ist vor allem im Bereich der Werbung und Markenkommunikation von Relevanz. (vgl. ebd., S. 182f)

### **3.1.3 Herausforderung der Segmentierung von Zielgruppen**

Die Trennschärfe zwischen den Zielgruppen wird jedoch bei aktuellen Konsumstudien als zunehmend verschwimmend beschrieben, weshalb die Herausforderung und eine kritische Betrachtung der Zielgruppensegmentierung anknüpfend thematisiert wird. (vgl. Rommerskirchen & Roslon, 2020, S. 187)

Die bereits aufgeführten Arten der Segmentierung werden heutzutage immer häufiger mit Komplikationen konfrontiert, da sich das Nutzungsverhalten in einer Welt voller stetiger Veränderungen und Neuerungen immer differenzierter und diffuser gestaltet. „Es fällt zunehmend schwer, homogene Zielgruppen zu definieren, die über längere Zeiträume stabile Eigenschaften oder Handlungsmuster aufweisen.“ (Rommerskirchen and Roslon, 2020, S. 187) Auf der einen Seite muss eine Zielgruppe groß genug sein, um einen gewissen Marktanteil vorweisen zu können. Auf der anderen Seite muss sie möglichst klein segmentiert sein, damit die Botschaften auch gezielt die Werte und Präferenzen der Konsumierenden treffen. Die Definition und Beschreibung der Zielgruppe ist schlichtergreifend eine diffizile Angelegenheit eines Unternehmens.

Die Mitglieder einer Zielgruppe sollten nicht als abstraktes Typenmodell betrachtet, sondern als reale Menschen besser verstanden werden. (vgl. ebd., S. 191) Eine praxisorientiertes Instrument zur Erschaffung eines realen Vertretenden der Zielgruppe ist die Persona Methode, welche innerhalb dieses Projektes für Spreadshop angewandt wird und im folgenden Kapitel kurz erläutert wird.

### **3.1.4 Zielgruppenbeschreibung durch Personas**

Die Methode Personas stammt ursprünglich aus dem Arbeitsbereich Computer-Mensch Interaktion und wird vom Lateinischen von *Maske* abgeleitet. Die Persona stellt einen Stellvertretenden der Nutzergruppe dar und wird durch konkretes Festlegen von Eigenschaften und Nutzerverhalten realistisch aufgeführt. Dies wird innerhalb eines Unternehmens oder Marketingteams festgelegt, wodurch eine gemeinsame Vorstellung über die Zielgruppe vermittelt wird und individuellen Vorstellungen jedes einzelnen entgegenzuwirken. Entscheidend ist dabei nicht zu fiktiv zu arbeiten, sondern basierend auf realen Informationen über die Zielgruppe durch Interviews, Usertests, Umfragen oder Daten die Personas zu stützen. Sind die Zielgruppen und deren saliente Merkmale identifiziert, wird eine Persona geformt und eine fiktive Person der Zielgruppe erschaffen. Umso konkreter und plastischer eine Persona durch Charakterzüge, Hintergrundinformationen, Lebensziele uvm. beschrieben wird, umso greifbarer wird sie für diejenigen die mit ihr arbeiten. Insbesondere ist es für die Festlegung der Tonalität eines Erscheinungsbildes unerlässlich, sich ein realistisches und möglichst konkretes Bild von der Zielgruppe zu machen, weshalb sich für diese Methode entschieden wurde. (vgl. Hensel, 2016, S. 84)

Gibt es einen Unterschied zwischen Personas und Zielgruppen? Wie bereits erklärt, beschreibt die Zielgruppe eine homogene Gruppe von Menschen mit bestimmten Merkmalen, welche auf konkrete Botschaften und Maßnahmen entsprechend reagieren. Die Zielgruppe ist die Vorstufe zur Persona, entsprechend ersetzt die Persona auch nicht den Einsatz von Zielgruppen, sondern ist ein nachfolgendes Tool in der Zielgruppenanalyse. (vgl. Kirchem & Waack, 2021, S. 7)

## 3.2 Begriff Generation

„Generation“ ein gängig zu scheinender Begriff, welcher Gegenstand dieser Forschungsarbeit ist und daher einer näheren Betrachtung vollzogen wird. Der Begriff begegnet einem regelmäßig und hat selbstverständlich Eingang in den alltäglichen Sprachgebrauch gefunden. Ob in der Literatur, in der Politik, in der Kunst oder bei Produkten, von Generation wird in sämtlichen Bereichen gesprochen. Manchmal wird dabei lediglich das Alter betont, in anderen Fällen wird Generation eher als ein Kohortenbegriff verwendet und gelegentlich beruht eine gesamte Kampagne auf dem Generationsbegriff.

Es gibt Unklarheiten und Unterschiede bezüglich der Definition und Anwendung von Generationen in der Literatur. Pädagogische Fachkräfte und Familiensoziologen arbeiten mit Generationen im familiären Kontext, die sich durch ihre Abstammung ergeben. Makrosoziologen und Politikwissenschaftler\*innen reflektieren Generationen in der Gesamtgesellschaft. Historiker\*innen betonen die Bedeutung bestimmter historischer Ereignisse, die einzelne Generationen geprägt haben, wie etwa die Teilnahme an Kriegen, das Aufwachsen in Diktaturen oder das Erleben von Pandemien. Geisteswissenschaftler\*innen hingegen konzentrieren sich auf spezifische, oft kleinere Gruppen herausragender Künstler\*innen. Generation, ein durch Multikausalität geprägter Begriff, welcher an dieser Stelle genauer erläutert wird, um die Definition und Eingrenzung einer Generation in Bezug auf generationsgerechtes Branding aufzuzeigen. (vgl. Zierold, 2015, S. 5f) Gegenätzlich zu der historischen oder genealogischen Verwendung von Generationen, bietet die Grundlage für die Begriffserläuterung in dieser Arbeit das historisch-gesellschaftliche Konzept des Soziologen Karl Mannheim. Die Generation wird laut ihm als „[...] eine gesellschaftliche Kohorte [...], die Geburtsperiode und prägende kollektive Ereignisse [...] teilt.“ (Klaffke, 2022, S. 9)

Das soziale und kulturelle Deutungsmuster Generation, inkludiert eine spezifische Werteeinstellung und individuelle Weltsicht, welche durch mehrere Ursachen und deren Zusammenwirken hervorgerufen werden. Verschiedene Faktoren beeinflussen die Identität und Merkmale einer Generation, darunter historische Ereignisse, technologische Entwicklungen, wirtschaftliche Bedingungen, demografische Veränderungen und kulturelle Trends. Sogenannte Schlüsselereignisse, prägende soziale und historische Ereignisse in ihrer Kindheit, Jugend und frühen Erwachsenenphase, haben einen erheblichen Einfluss auf die Grundeinstellung und Werte einer Altersgruppe. (vgl. Klaffke, 2022, S. 9) Diese überlappenden Erinnerungen „[...] bilden eine Generation, eine Gleichzeitigkeit, weil diese Wirkungen einheitlich sind.“ (Mannheim, 1928, S. 163)

Der Begriff „Generation“ wird in der vorliegenden Arbeit im Zusammenhang mit einer Gruppe von Menschen verwendet, die in einem ähnlichen Zeitraum und unter vergleichbaren sozioökonomischen Bedingungen geboren wurden und durch eine gemeinsame historische Epoche geprägt sind. Bestimmte historische, soziale und kulturelle Ereignisse prägen ihre Grundeinstellungen, ihre Bedürfnisse und Verhaltensweisen und unterscheiden sich dadurch vorwiegend von anderen Generationen.

Es gibt keine wissenschaftlich einheitliche zeitliche Definition der Generationen, sie variiert zwischen Nordamerika und Europa innerhalb der untersuchten Studien um einige Jahre. In dieser Arbeit werden die Definitionen von M. Kleinjohann und V. Reinecke, Autoren des Buches „Marketingkommunikation mit der Generation Z“, sowie A. Gurunathan und K. S. Lakshmi der Studie „Exploring the perceptions of Generations X, Y and Z about Onlineplatforms and digital Marketing Activities“, herangezogen. Es wird sich auf den europäischen Raum konzentriert, trotzdem sollte die folgende Einteilung mit einer gewissen Flexibilität betrachtet werden.

### **Die verschiedenen Generationenkohorten:**

- Babyboomer, geboren zwischen 1955 und 1969,
- Generation X, geboren zwischen 1965 und 1980,
- Generation Y, geboren zwischen 1980 und 2000
- Generation Z, geboren zwischen 1995 und 2010
- Generation Alpha, auch „Google Kids“ genannt, die nach 2012 geboren wurde

Der Generationsbegriff hat eine weite Tragweite, er kann sich auf Gemeinsamkeiten beziehen, schafft eine Zeitheimat und das Gefühl von Zusammengehörigkeit durch „die Stimme“ einer Generation. Er kann aber auch auf Differenzen und Brüche zwischen Menschengruppen hinweisen, wie beispielsweise bei Eltern und Kindern, eine natürlich logische Differenz durch die Abstammung. Aber auch die unterschiedliche Prägung durch Ereignisse oder Erfahrungen schafft generationspezifische Wirkungsprozesse auf deren Werteeinstellungen und folglich das Konsum- und Medienverhalten, wie bereits an dem unten aufgeführten groben Überblick zu erkennen ist. (vgl. Zierold, 2015, S. 7) Festzuhalten gilt: „Nicht das Alter spielt eine Rolle, sondern die Tatsache, zu einem bestimmten Zeitpunkt in einem bestimmten Alter gewesen zu sein.“ (Zierold, 2015, S.6)

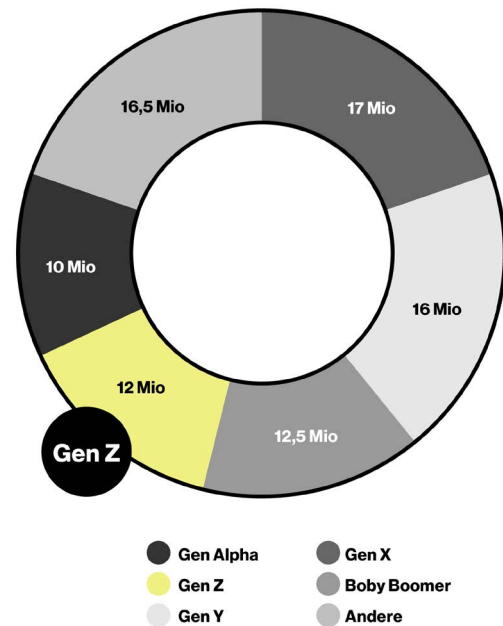


Abb.3: Anzahl der Einwohner in DE in Millionen

Grundlegende politische, wirtschaftliche und technologische Ereignisse und Entwicklungen im Kindes- und Jugendalter haben einen besonders prägenden Einfluss auf Generationen. Die „Babyboomer“, die erste Nachkriegsgeneration des Zweiten Weltkriegs, ist eine der geburtenstärksten Generationen. Gesundheit, Idealismus, Kreativität und Ehrlichkeit Werte für sie von großer Bedeutung sind. (vgl. Kleinjohann and Reinecke, 2020, S. 4f) Die „Generation X“, auch bekannt als „Generation Golf“, wurde durch die Wirtschaftskrise in ihrer Kindheit und die stark steigende Scheidungsrate geprägt. Diese Generation stellt Werte wie Unabhängigkeit, Individualismus und die Suche nach Sinn an vorderster Stelle. Die „Generation Y“, auch als „Millennials“ bekannt, wurde vom Aufkommen des Internets und der Globalisierung geprägt. Sie zeichnet sich durch ein hohes Bildungsniveau aus. Sie möchte sich vernetzen, ihr Selbstbewusstsein stärken, optimistisch denken und nachhaltig leben. (vgl. ebd., S. 4f) Die Generation Z (Gen Z), geprägt von einer umfassenden Digitalisierung und von Kindheit an mit dem Smartphone vertraut, wird allumfassend im Kapitel 3.2.2.4. genauer beschrieben und analysiert.

Dieser grobe Überblick der verschiedenen Generationen zeigt, dass sich ihre ethischen Werte und charakteristischen Merkmale aufgrund ihrer unterschiedlichen Lebenserfahrungen unterscheiden. Diese Unterschiede haben Auswirkungen auf das Konsumverhalten, die Kommunikation und die Mediennutzung der einzelnen Generationen. Demzufolge entwickelt jede Generation ein spezifisches Konsumverhalten, was sich unter anderem in der Interaktion und Loyalität von Marken und der Akzeptanz von Marketingmaßnahmen äußert. (vgl. ebd., S. 4f)

### 3.2.1 Differenzierte Betrachtung von Generationen

Es ist nicht mehr zeitgemäß, eine Zielgruppe anhand üblicher Segmentierungsraster, wie dem Geschlecht oder der Nationalität zu definieren. „Der Generationenbegriff rekurriert nicht auf ein biologisches Geschlecht, nicht auf eine ethnische Abstammung, sondern auf etwas viel Unverdächtigeres, auf die Zeit.“ (Zierold, 2015, S. 8) Der Generationsbegriff integriert somit auch eine prozessuale Dimension, in der Kontinuität und der Wandel der Zeit mithilfe eines Deutungsmusters verknüpft werden. (vgl. ebd.)

„Keine Generation ist homogen in ihren Werten, Wünschen und Zielen.“ (Papasabbas & Pfunderer, 2021, S. 24) Es gilt jedoch kritisch zu betrachten, inwieweit die Deutungsmuster der Generationen pauschalisiert sind oder doch individuell untersucht wurden. Es wäre Skepsis angebracht, denn die Abfolge von Babyboomern, Generation X und Generation Y stammend aus den USA, ist eventuell gar nicht so leicht auf die Generationen in Deutschland übertragbar. Daher sollte nicht in schablonenartigen Generationen gedacht werden, sondern es müssen konkrete Kenntnisse über die Zielgruppe gewonnen und bedarfsorientierte Angebote geschaffen

werden. Genau hinsehen, individuell beobachten und viele Dimensionen im Blick behalten, ist der Schlüssel zu erfolgreicher Zielgruppenanalyse mittels Generationen. Dazu gehören Alters-, sowie Generationsunterschiede, aber in Verbindung mit Geschlecht, Bildung, Milieus. Wichtig ist: Nicht in Generations Klischees zu denken, sondern immer noch die individuelle Ausprägung verschiedener Subgruppen oder Individuen zu integrieren. (vgl. Zierold, 2015, S. 10)

„In der Konzentration, Kombination und Kumulation der Daten liegt die Chance für die Marketingkommunikation generell für diese Zielgruppe geltende Trends und veränderte Perspektiven zu lokalisieren, die über den einfachen Bezug auf soziodemografische Kriterien wie Alter, Geschlecht oder nationale Zugehörigkeit hinausgehen.“ (Kleinjohann and Reinecke, 2020, S. 3)

Generationen sollten vielmehr, als sich ständig veränderndes Konzept betrachtet werden, deren Abgrenzung und Kategorisierung eine vereinfachte Wirkung in Bezug auf die Komplexität von Zielgruppen hat. Es dient als Hilfsmittel unterschiedliche Denkweisen und Verhaltensweisen bestimmter Altersgruppen nachvollziehbar zu machen. (vgl. Klafke 2022, S. 10) Generationentypische Wertemuster sind der Kern dieses dynamischen Konzeptes und die Dominanz bestimmter Werte werden in den folgenden Kapiteln erkennbar.

### **3.2.2 Charakteristika der Gen Z**

Nun folgt eine umfassende Analyse und Beschreibung der Gen Z. Es findet zunächst eine zeitliche Abgrenzung der Gen Z statt, um einen allgemeinen Überblick und die Einordnung als bedeutende Kaufkraft zu ermöglichen. Anschließend werden unterschiedliche Charaktereigenschaften der Gen Z in Überkategorien zusammengefasst und mittels Studien und Literatur umsichtig aufgeführt. Dabei werden politische, ökonomische, ökologische, technologische und vor allem soziale Einflussfaktoren berücksichtigt, um die formative Phase der Gen Z anhand prägender Erfahrungen und Rückschlüsse auf deren Weltbild, Kommunikation und Verhalten nachvollziehen zu können. Wichtig dabei ist der Fokus auf die Gen Z als Kaufkraft und Konsumierenden um eine Ableitung bezüglich Markenwerte und Markenkommunikation zu schaffen, welche an Ende der jeweiligen Kapitel in eine Hypothese überführt werden. Aus diesem Grund werden nur Merkmale, Einstellungen und Verhaltensweisen berücksichtigt, welche einen Einfluss auf die Interaktion mit Marken oder Unternehmen bedeuten.

#### **Zeitliche Abgrenzung der Gen Z**

Die Generation Z, abgekürzt Gen Z, ist in der Generationsabfolge nach den Generationen X und Y und vor der Generation Alpha und Beta platziert. Der Buchstabe „Z“ hat keine inhaltliche Bedeutung er ergibt sich lediglich aus der alphabetischen Chronologie zur Generation Y stehend für „why“, die Generation geprägt von der großen Frage nach dem Sinn. (vgl. Maas, 2019, S. 8) Synonym werden auch Begriffe wie iGen, Centennials, Generation Next und Post-Millennials verwendet. (vgl. Anoop Gurunathan, 2023, S. 8)

Eine faszinierende und vielschichtige Alterskohorte geboren irgendwo zwischen Mitte der 1990er und Ende der 2010er Jahre. Die Angaben zum Alter oder deren Geburtsjahre schwankt in den weltweiten Studien zu Gen Z, wodurch die Herausforderung zur exakten Definition von Generationen noch mal deutlich wird. In der vorliegenden Arbeit wird der Ursprung der Gen Z auf das Jahr 1995 festgelegt und bis zum Geburtsjahr 2010 begrenzt. Weshalb sich die Vertreter der Gen Z im derzeit im Alter von 14 bis 29 Jahren befinden. Innerhalb dieser Generation kann man zwischen den sogenannten „Big-Z“ (1995-2004) den Vertretern ab 20 Jahren und „Little-Z“ (2005-2010) den Teenagern segmentieren. Innerhalb dieser Arbeit wird Gen Z jedoch einheitlich betrachtet, da eine Segmentierung zu zu umfangreichen Untersuchungen führen würde.

Während ein Teil der Gen Z noch tief in der Pubertät verweilt und sich mitten in der Phase der Sozialisation und Wahl des Berufs/Bildungslebens befindet und somit die Jugendgeneration repräsentiert, haben bereits etwa 6,5 Millionen Mitglieder der Gen Z den deutschen Arbeitsmarkt betreten. (Statistisches Bundesamt, 2024) Vom Lernenden bis zum Studierenden oder Auszubildenden bis hin zum Vollzeitangestellten oder



Selbstständigen, die Vertreter der Gen Z befinden sich in den unterschiedlichsten Lebensphasen. Wie ähnlich sind also deren Wertevorstellungen und Lebenseinstellungen?

Um ihre Präferenzen, Bedürfnisse und Motivationen zu verstehen, ist eine eingehende Analyse ihrer Merkmale und Verhaltenstendenzen unerlässlich. Es gibt eine Vielzahl an deutschen und internationalen empirischen Studien, welche sich mit der Zielgruppe der Gen Z in verschiedenen Bereichen beschäftigen, um ihre relevanten Merkmale, Einstellungen und Verhalten bezüglich Marketings zu analysieren. Die angewandten Methodiken, Forschungsfragen und Anzahl der Teilnehmenden der Studien variieren und sind zum Großteil sehr aktuell, weshalb keine Langzeituntersuchungen vorliegen. Die aufgeführten Studien liefern ein umfangreiches Depot an Informationen, wodurch eine systematische Generationsbeschreibung ermöglicht wird. Die einzelnen Unterkapitel umfassen die Haupteigenschaften der Gen Z und berücksichtigen deren Einflussfaktoren, Verhaltensweisen, Bedürfnisse und schlussendlich die Ableitung für Marken.

### 3.2.2.1 Gen Z ist unsicher und besorgt

„Sie wachsen mit Debatten über selbstfahrende Autos und Künstliche Intelligenz auf, in einer Zeit großer Umbrüche und großer Angst“ (Schiemenz, 2020, S. 2), weshalb M. Terstiege Gen Z als „Generation Sorgenvoll“ betitelt. (vgl. Terstiege, 2023, S. 106) Gen Z geboren in einer Welt, voller rasanter technologischer Fortschritte, sozialer Umschwünge und globalen Herausforderungen. Die Allgegenwärtigkeit von Krisen prägt das Lebensgefühl der Gen Z, wie das Jugendwort des Jahres 2023 verdeutlicht. „Lost“, ein kleines Wort, welches das allumfassende Lebensgefühl einer gesamten Generation zusammenfasst. Die Gen Z fühlt sich verloren und verunsichert angesichts der zahlreichen Herausforderungen und Zukunftsbedrohungen wie der Klimakrise, Kriegen und der Corona-Pandemie. Diese Ängste prägen ihren Blick auf die Welt, weshalb sie verstärkt nach Orientierung suchen. Hier haben Marken die Möglichkeit, mit klaren Werten und orientierendenhaltungen zu punkten, da das Vertrauen in sie oft größer ist als in die Politik. (vgl. Taste, 2023, S. 6ff)

#### **Krisengeprägte Erfahrungen: Terrorismus, politische Anspannungen und die Pandemie**

Der Terrorismus und die Migrationsströme hinterließen weltweit Spuren im Werteverhalten der jungen Generation. Der Anschlag 9/11 auf das World Trade Center in den USA im September 2011, markiert den Beginn einer Periode erhöhter globaler Unsicherheit und Angst vor Terrorismus. Diese Gefühle wurden durch weitere Terroranschläge in verschiedenen Teilen der Welt, wie den Anschlag auf die Redaktion der Satirezeitschrift Charlie Hebdo im Jahr 2015, sowie mehrere Anschläge bei Konzerten und Festivals in Las Vegas, Paris, Manchester oder wie ganz aktuell in Moskau und dem Nahen Osten, verstärkt. (Triple-a-Team AG, 2016) Die enorme Angst vor Terror zeigt unter anderem die Shell Jugendstudie, worin die Ängste der Gen Z im Jahr 2019 thematisiert wurden. 66 Prozent geben ihre Angst vor Terroranschlägen an, begründet durch verschärfte Sicherheitsmaßnahmen des globalen Kampfs gegen den Terrorismus. (vgl. Albert, Hurrelmann and Quenzel, 2019)

Eine der jüngsten und mit einschneidendsten Krisen, mit der sich die Gen Z konfrontiert sieht, ist die COVID-19-Pandemie (Corona-Pandemie). Im Allgemeinen zeigt sich, dass die Gen Z die Pandemie als eine prägende Zeit in ihrem Leben betrachtet, die viele Aspekte ihres Alltags und ihrer Zukunftsaussichten beeinflusst hat. Das Tragen von Atemschutzmasken, Abstands- und Hygieneregeln, Fernunterricht sowie Schließungen von Bildungs- und Betreuungseinrichtungen, Kontaktverbote und Quarantänemaßnahmen sind zu dieser Zeit Alltag geworden. Die Isolation von dem eigenen sozialen Umfeld, sowohl von Freunden als auch Familie, Ängste um die Gesundheit und der Verlust gewohnter Freizeitaktivitäten betrafen viele Mitglieder der Gen Z, wodurch Bedürfnisse wie Sicherheit, Gemeinschaft und Gesundheit stärker in den Vordergrund rückten. (vgl. Statista, 2024a, S. 40ff)

#### **Zukunftssorgen der Gen Z**

Die Frage: Wovor hast du bezogen auf deine eigene Zukunft am meisten Angst? wurde 16- bis 19-Jährige 2022 in Deutschland in einer Statista Umfrage gestellt. Diese wurde zu 50 Prozent mit der Angst vor Kriegen

beantwortet, was auf den aktuellen Russland-Ukraine Krieg zurückzuführen ist. (vgl. fischerAppelt, 2022c) Der Krieg in der Ukraine bewirkte eine politische sowie ökonomische Zeitenwende, demgemäß mit immensem Einfluss auf die Denkweise der jungen Generation. Der Wunsch nach Unabhängigkeit von russischen Energieträgern führte zu einer beispiellosen Energiekrise, mit stark ansteigenden Preisen auf dem globalen Markt. Die explodierenden Energiekosten bildeten im vergangenen Jahr 2022 den Kern der steigenden Inflation mit den höchsten Verbraucherpreisen seit der Ölkrise 1973. (vgl. Statista, 2023a, S. 3) Wodurch die größte Hauptsorge der Gen Z auf globaler Ebene betrachtet, erklärt werden kann. Die Lebenserhaltungskosten sind Platz Eins der fünf wichtigsten Themen, die Gen Z am meisten Sorgen bereiten, wie die aktuelle Studie „Global Gen Z & Millennial Survey“ 2023 mit über 14-tausend Teilnehmenden aufzeigt. Kriminalität und die persönliche Sicherheit, die geistige Gesundheit, der Klimawandel und Arbeitslosigkeit sind die folgenden Sorgen aller Befragten der globalen Gen Z. In Deutschland geben die Teilnehmenden als zweitgrößte Sorge den Klimawandel an, gefolgt vom Thema politische Instabilität / Konflikte zwischen Ländern, sowie der Ressourcenknappheit und Arbeitslosigkeit. vgl. (Deloitte, 2023, S. 6) Dadurch ist zu erkennen, wie prägend und beeinflussend aktuelle Ereignisse für die Lebenseinstellung dieser Generation sind.

Derart Ereignisse prägen Vertretende der Gen Z, verbinden aber tut sie ‚die gemeinsame Zukunftsangst‘. Sie teilen eine gemeinsame Erfahrung in spe, die durch das Befürchten und Erwarten von Problemen auf einem krisengeschüttelten und -gebeutelten Planeten und durch die Fokussierung auf Selbsterhaltung geprägt ist.“ (Terstiege, 2023, S. 38) So wird „Sicherheit [zum] Grundbedürfnis einer Generation, die in Zeiten von Krisen groß wird.“ (Papasabbas & Pfuderer, Nina, 2021, S. 8) Sicherheit wird vor allem im Bereich Finanzen erwähnt, keine finanziellen Sorgen zu haben, ist das meistgenannte Lebensziel und wird von rund 75 Prozent der Befragten als besonders erstrebenswert angesehen. Es ist eine leichte Tendenz zu erkennen, dass jungen Frauen die finanzielle Sicherheit noch wichtiger ist als für junge Männer. (vgl. ebd., S. 8f)

Die Sorge um die Lebenserhaltungskosten stärkt das Bedürfnis nach Sicherheit am Arbeitsplatz immens, vor allem in finanzieller Hinsicht. Die Gen Z legt großen Wert darauf, dass ein Job nicht nur Spaß macht und erfüllend ist, sondern auch angemessen bezahlt wird „[...] und wenn diese Ansprüche erfüllt sind, ist die Generation Z durchaus motiviert, alles zu geben.“ (Papasabbas & Pfuderer, Nina, 2021, S. 14) Sie streben nach Erfolg und mehr als die Hälfte der 16- bis 25-Jährigen möchte Karriere machen. Dafür sind sie bereit, Grenzen zu überschreiten. (vgl. ebd., S. 14) Doch etwas Wesentliches hat sich für die junge Altersgruppe verändert: Arbeit ist nicht ihr Lebensinhalt, sie arbeiten, um sich das Leben, wie sie es sich vorstellen, leisten zu können.

### **Was bedeutet das für Marken?**

Sicherheit, Schutz und Stabilität, haben eine überdurchschnittlich hohe Priorität im Leben der Gen Z, begründet durch das Aufwachsen in einer zunehmend komplexen und unsicheren Welt. Das (Ur-)Vertrauen in Existenz, Gegenwart und Zukunft sind schlichtweg verloren gegangen, weshalb Gen Z nach Lösungen, die ihre physische, finanzielle, emotionale und soziale Sicherheit gewährleisten, sucht. (vgl. Terstiege, 2023, S. 63f, 107) Unternehmen, die diese Bedürfnisse erkennen und ansprechen, haben die Möglichkeit, eine starke Bindung zu dieser Generation aufzubauen und langfristiges Vertrauen aufzubauen. Marken sollten sich die Frage stellen: „Stehen die für die Gen Z wichtigen Themen Schutz und Sicherheit bei allen Markenerlebnissen und aller Markenkommunikation an erster Stelle?“ (Terstiege, 2023, S. 63) Vermitteln Marken ein Gefühl der Sicherheit, sei es durch die Qualität ihrer Produkte, die Zuverlässigkeit ihres Kundenservice oder die Einhaltung ethischer Standards in ihrer Produktion und Lieferkette, können bei Gen Z vermehrt Anklang finden. Um Authentizität, Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit zu fördern, können sowohl etablierte Marken, mit einer langen Geschichte, als auch neue Marken, ohne historischen Hintergrund, ihre eigene Gründungs- und Gründergeschichte erzählen, um eine Verbindung zu den Werten der Gen Z herzustellen. (vgl. ebd., S. 78f) Unternehmen, die diese Sicherheitsaspekte vernachlässigen oder ihre Sicherheitsansprüche verharmlosen, riskieren das Vertrauen dieser Generation zu verlieren und können Schwierigkeiten haben, sich von der Konkurrenz abzuheben. (vgl. ebd., S. 63)

Weshalb die Hypothese: **Gen Z hat ein erhöhtes Sicherheitsbedürfnis und bevorzugt aus diesem Grund Marken, welche Stabilität und Vertrauen vermitteln, aufgestellt werden kann.**

In knapper Zusammenfassung ist zu erwähnen, dass die Auswirkungen globaler Krisen von Terroranschlägen über Finanz- und Wirtschaftskrisen bis hin zur Corona-Pandemie, das kollektive Gedächtnis der Gen Z geprägt und das grundlegende Bedürfnis nach Sicherheit geformt haben. Die Gen Z steht vor einer einzigartigen Herausforderung, da sie in einer Welt aufwächst, in der ständige globale Spannungen und Krisen zum täglichen Leben gehören. Professor Dr. Christian Scholz charakterisiert die Gen Z treffend als „krisengebeutelte Generation“ (Scholz, 2014, S. 55). Diese Erfahrungen formten und formen ihre Persönlichkeiten und beeinflussen ihre Handlungen in Zukunft, in der sie sich bemühen, mit den Herausforderungen und Unsicherheiten einer sich ständig verändernden Welt umzugehen.

### 3.2.2.2 Gen Z ist engagiert und pro soziale Verantwortung

Gen Z zeichnet sich durch ein ausgeprägtes Engagement für Umwelt, soziale Gerechtigkeit, Transparenz und Vielfalt aus. Als eine Generation, die mit globalen Herausforderungen und sozialen Ungerechtigkeiten konfrontiert ist, zeigen sie eine bemerkenswerte Bereitschaft, aktiv zu werden und Veränderungen herbeizuführen. Im folgenden Kapitel wird erläutert, wie sie ihr Engagement für Umweltschutz, soziale Anliegen und die Förderung von Vielfalt in ihrem Verhalten umsetzen und welche Bedürfnisse sie an Marken richten.

#### **Klimawandel und umweltbewusstes Handeln**

Neben Terror und Inflation, sind es auch diverse Umweltkatastrophen, die prägende Ereignisse für die Gen Z darstellen. Beispiele dafür sind der Tsunami, der 2011 zur Zerstörung des Kernkraftwerks Fukushima führte und eine weitreichende radioaktive Verseuchung verursachte oder die Hochwasserkatastrophe, die 2021 den Westen Deutschlands heimsuchte. Der Klimawandel und seine verheerenden Auswirkungen, sind in vielen Teilen der Erde zu spüren und daher von großer Relevanz für die Gen Z. Die spürbar zunehmende Häufigkeit extremer Wetterereignisse und die wissenschaftlichen Erkenntnisse über die menschliche Rolle bei der Verschärfung des Klimawandels haben dazu geführt, dass sich viele junge Menschen aktiv für den Umweltschutz engagieren und nachhaltige Lebensweisen anstreben. (vgl. Scholz, 2018, S. 55f)

Über die Hälfte der Deloitte Studie gibt an, aktiv daran zu arbeiten, umweltfreundliche Verhaltensweisen zu praktizieren, um ihre Umweltauswirkungen zu verringern. 28 Prozent der Gen Z in Deutschland vermeidet den Kauf von Fast Fashion, während 24 Prozent sich vegetarisch/vegan ernähren. Weitere Maßnahmen sind ihr zuhause energieeffizienter zu gestalten, weniger oder keine Kinder zu haben und vor dem Kauf eines Produktes das Unternehmen, nach seiner Nachhaltigkeit zu überprüfen. (vgl. Deloitte, 2023, S. 16) Recycling und die Reduzierung von Einwegkunststoffen, sowie die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel und der Konsum von Bio- oder lokal produzierte Lebensmittel sind wichtige Handlungen zugunsten der Umwelt laut Gen Z. (vgl. Report Statista, S. 22) Zudem erwarten sie von ihren Arbeitgebern, dass diese sich verstärkt für Nachhaltigkeit einsetzen, weshalb ca. 40 Prozent ihre Arbeitgeber dazu drängen, mehr Nachhaltigkeitsmaßnahmen zu ergreifen. (vgl. Deloitte, 2023, S. 17) Anhand der geschilderten Ergebnisse wird hervorgehoben, wie intensiv die Klimakrise das Bewusstsein und die Sorge der Gen Z für Umweltfragen verstärkt hat.

#### **Soziale Folgen einer Pandemie**

Des Weiteren lässt sich in der Gen Z ein erhöhtes Engagement im Bereich mentale Gesundheit feststellen, was unter anderem auf die Corona Pandemie zurückzuführen ist. Denn psychische Folgen bei jungen Menschen sind auf diese krisengeprägte Zeit zurückzuführen. Tatsächlich leidet Gen Z stärker als alle vorherigen Generationen unter einem gestörten mentalen Wohlbefinden und psychischen Problemen. (vgl. Terstiege, 2023, S. 32) „Mein Gefühl des Alleinseins und der Einsamkeit [...], Persönliche Sorgen und Ängste [...], Bedürfnis nach Schutz und Geborgenheit“ haben sich verstärkt, wodurch die mentale Belastung dieser Generation deutlich wird. (Papasabbas & Pfuderer, Nina, 2021, S. 8ff) Gen Z spricht jedoch „[...] – im Gegensatz zu den Vorgänger-Generationen – recht offen über psychische Probleme und weiß um die Bedeutung mentaler

Gesundheit." (Terstiege, 2023, S. 35) Gen Z schafft einen neuen Umgang mit diesem Thema.

Laut der Statista Global Consumer Survey konnte der Pandemie sogar etwas Positives abgewonnen werden. Durch die gemeinsame Erfahrung der Pandemie ist nicht nur das Bedürfnis nach Sicherheit gewachsen, sondern auch das Bewusstsein für solidarische und sinnstiftende Werte. Insgesamt ist die Gen Z durch die Corona-Pandemie empathischer gegenüber ihren Mitmenschen geworden und das Gemeinschaftsgefühl wurde verstärkt. (vgl. Statista, 2024a, S. 40ff) Vertretende der Gen Z haben aufgrund des Lockdowns eine erhöhte Wertschätzung sozialer Kontakte, gleichzeitig einen verstärkten Freiheitsdrang und Wunsch nach Unabhängigkeit. Die Pandemie führte zu Herausforderungen und erforderte eine Neugestaltung ihres Lebens. In der Umfrage stimmen 76 Prozent der Befragten zu: „Diese Pandemie hat mich dazu inspiriert, positive Maßnahmen zu ergreifen, um mein eigenes Leben zu verbessern“, wodurch der Wunsch nach einer positiven Lebensweise deutlich wird. (vgl. Deloitte, 2023) Gen Z hat kreative und innovative Wege gefunden, um mit diesen Herausforderungen umzugehen, sei es durch virtuelle Treffen mit Freunden, Online-Lernplattformen oder kreative Hobbys zu Hause. Wodurch deutlich wird wie anpassungsfähig, flexibel und positiv diese junge Generation ist. Denn auch wenn die Zukunft während der Pandemie ungewiss war, haben über die Hälfte der 18-bis 23-Jährigen voller Optimismus in ihre persönliche Zukunft geschaut. Die Gen Z ist sogar die meist optimistischste Generation, bezüglich der Zukunft. (vgl. Kemmer, Schweiger & Taubert, 2023, S. 41)

### **Familie und Erziehung**

Der Zeitpunkt der Geburt hat, wie bereits aufgeführt, einen erheblichen Einfluss auf das Weltverständnis einer Generation. Er prägt Erfahrungen in der Gesellschaft, spiegelt den vorherrschenden Zeitgeist wider und formt die Normen und Werte, die sich eine Generation annimmt, nach denen sie lebt und welche sie weitergeben möchte. (vgl. Statista, 2024a, S. 10) So haben sich auch die Vorstellungen von Elternschaft und Erziehung im Laufe der Jahre stark gewandelt und stellen einen weiteren Faktor des sozialen Wandels dar. Gen Z neigt dazu, weniger autoritäre Erziehungsmethoden zu bevorzugen und legen mehr Wert auf Selbstentfaltung und persönliche Entwicklung. Daten einer 2018 in Deutschland durchgeführten Umfrage zu den primären Erziehungszielen von Personen im Alter von 14 bis 24 Jahren stellen dar, dass Selbstständigkeit und Ehrlichkeit die wichtigsten Aspekte bei der Kindererziehung sind. Darüber hinaus gaben die Befragten Durchsetzungsvermögen, Freundlichkeit Selbstvertrauen und Teamfähigkeit als ebenfalls wesentliche Erziehungsziele an. (vgl. Ipsos, 2018)

Gen Z ist in einer Zeitspanne aufgewachsen in der die Durchschnittliche Scheidungsquote (2000-2010) mit rund 50 Prozent sehr hoch lag. (vgl. Statistisches Bundesamt, 2023b) Folglich ist auch ein wachsender Anteil an alleinerziehenden Elternteilen und zunehmenden Patchwork-Familien zu erkennen, wodurch das Elternbild der Gen Z geprägt wurde. (Statistisches Bundesamt, 2023a) Vermutlich ist daher der sehnlich starke Wunsch nach Gemeinschaft, sowie engen und gepflegten Beziehungen zu Familie und Freunden zu erklären. 90 Prozent geben an, dass gute Freunde und enge Beziehungen zu anderen Menschen zu haben wichtig und erstrebenswert sind. (vgl. IfD Allensbach, 2023) Für den Großteil der deutschen Gen Z's sind Familie und Freunde sogar der wichtigste Faktor für die eigene Identität. vgl. (Deloitte, 2023, S. 9) Eine glückliche Partnerschaft ist der Gen Z weniger wichtiger als ihren Vorgänger Generationen, aber dennoch mit rund 60 Prozent präsent. Selbst Kinder zu haben ist nur für ein Drittel wichtig, was deutlich einen soziokulturellen Wandel darstellt und auf mehrere Gründe wie Zukunftssorgen, Klimawandel, Wunsch nach Freiheit und Unabhängigkeit zurückzuführen sein kann. (vgl. IfD Allensbach, 2023)

### **Gleichheit und Vielfalt**

Ein weiterer Faktor, der einen soziokulturellen Wandel mit sich brachte, ist das Zentrum einer sich multikulturellen entwickelnden Gesellschaft. Die kulturelle Landschaft und das Zusammenleben haben sich durch die demografischen Veränderungen, zu einer zunehmenden kulturellen Vielfalt der Bevölkerung entwickelt. Kriege und politische Auseinandersetzungen in der Ukraine, Afghanistan oder Syrien hatten / haben immense Migrationsströme zur Folge, wodurch internationale Migration ein aktuelles Thema der Gen Z darstellt. Viele junge Menschen unter 25 Jahren haben direkte Erfahrungen mit der Einwanderung gemacht, sei es

durch ihre eigene Migration oder die ihrer Familienmitglieder oder Freunde. (vgl. Statista, 2023b, S. 25f, 53f) Folglich führte dies zu einem tieferen Verständnis für Kulturen, Sprachen und Traditionen und einem offeneren Umgang mit Menschen unterschiedlicher Herkunft.

Gen Z zeichnet sich durch ihre Offenheit und Akzeptanz gegenüber kultureller, ethnischer, religiöser und geschlechtlicher Vielfalt und sieht darin eine Bereicherung für die Gesellschaft. Die anthropogene Neugier und Wertschätzung, führt zu einer größeren Akzeptanz und Toleranz gegenüber unterschiedlichen Perspektiven und Lebensstilen. Infolgedessen setzt sich die Gen Z für Integration ein und sucht aktiv nach Möglichkeiten, Verbindungen über kulturelle Grenzen hinweg zu knüpfen. (vgl. OC&C Strategy Consultants, 2019, S. 20f) Ihr Umgang des Zusammenlebens in einer multikulturellen Gesellschaft und ihre Einstellung zur kulturellen Diversität definieren wesentlich die Richtung des soziokulturellen Wandels und prägen die Zukunft unserer Gesellschaft. „Junge Menschen sind wie keine andere Generation vor ihnen für Diversity und Diskriminierung sensibilisiert“ (Papasabbas & Pfuderer, Nina, 2021, S. 9), weshalb ihnen die Charaktereigenschaften engagiert, weltoffen und vielfältig zugeschrieben werden können.

„Die Generation versteht und lebt Diversität. Für sie gehört das Thema Vielfalt zu den obersten Prioritäten.“ (Terstiege, 2023, S. 28) Weswegen das Thema Diversität für den Großteil, rund 60 Prozent, in ihrem persönlichen Alltag sehr bis eher wichtig eingestuft wird. (vgl. fischerAppelt, 2022b) Sie priorisieren die Themen Soziale Verantwortung, Menschenrechte, Toleranz, Gerechtigkeit und sehen Diversität als einen Wert an, der aktiv gefördert und geschützt werden sollte. (vgl. ifaa, 2022, S. 2) Durch die vermehrte Geschlechtergleichheit, die Akzeptanz des „dritten Geschlechts“ und die wachsende Diversität ethnischer Gruppen entsteht „[...] in der bundesdeutschen Gesellschaft ein bislang nie existentes liberales Lebensumfeld.“ (Kleinjohann & Reinecke, 2020, S. 15)

Diskriminierung und Ungleichbehandlung stoßen bei Gen Z auf Ablehnung. Mehr als 70 Prozent zeigen eine negative Reaktion, wenn die Führungsebene zu homogen ist, und befürworten eine vielfältige Belegschaft auf allen Hierarchieebenen. Sie setzen Vielfalt, Geschlechtergerechtigkeit und ein gewisses Engagement im Unternehmen voraus. Für nahezu drei Viertel der Befragten ist eine problemlose Genehmigung verlängerter Elternzeiten beider Geschlechter ein Muss. (vgl. Papasabbas & Pfuderer, Nina, 2021, S. 9) Das Thema Toleranz ist für die junge Generation von großer Bedeutung, hält sie dennoch nicht davon fern selbst negative Erfahrungen durch Diskriminierung zu erfahren. Eine beträchtliche Mehrheit der Teenager im Alter von 16 bis 19 Jahren (61 Prozent) wurde abwertend behandelt, beispielsweise aufgrund ihrer intellektuellen oder körperlichen Fähigkeiten (19 Prozent), ihres Alters (18 Prozent) oder ihrer ethnischen Herkunft beziehungsweise Nationalität (16 Prozent). (vgl. fischerAppelt, 2022a)

### **Aktionismus und Partizipation**

Um das Bewusstsein und Verständnis dieser sozialen Themen zu stärken „[will] diese Generation [...] wieder mitreden und mitbestimmen!“ (Taste, 2023, S. 9) Gen Z ist aufgewachsen mit einem geschärften Bewusstsein in einer Welt, durchdrungen von Krisen und Herausforderungen. Daher sind sie kritischer als ihre Vorgänger und übernehmen mehr Verantwortung. (vgl. Taste, 2023, S. 9) In einem Zeitalter von Bewegungen, sie setzen sich vermehrt für Themen wie Geschlechtergleichheit, Rassismus und LGBTQIA+-Rechte ein und fordern Veränderungen in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. (vgl. fischerAppelt, 2022b) Bewegungen wie MeToo, Gender Pay Gap, Fridays for Future, Black Lives Matter und Kampagnen für die Rechte von LGBTQ+, spiegeln ihren Wunsch wider, positive Veränderungen herbeizuführen und etwas in der Welt zu bewirken. (vgl. Terstiege, 2023, S. 29) Aktivismus ist zum Bestandteil ihres Erwachsenwerdens geworden, weshalb sie zum Großteil selbst aktiv in diesen ‚Social Movements‘ sind.

In Hinblick auf die Bekämpfung von Ungleichheit, die Unterstützung von Menschenrechten und die Förderung der Vielfalt, ist die deutsche Gen Z deutlich engagierter als ihre Vorgänger Generationen, deren Schwerpunkt lag eher auf Umweltbewusstsein (vgl. OC&C Strategy Consultants, 2019, S. 20f) Laut dem Statista Report „Generation Z in Deutschland – Politik & Gesellschaft“ haben rund die Hälfte der Befragten in den

letzten zwei Jahren eine Spende an eine Wohltätigkeitsorganisation getätigt. Rund 40 Prozent sind Freiwillige oder Mitglieder einer Gemeindeorganisation, Hilfsorganisation oder Non-Profit-Organisation oder erstellen Social Media Inhalten zu Umwelt-, Menschenrechts-, politischen oder sozialen Themen. Sie nutzen ihre Stimmen in sozialen Medien, organisieren Proteste und treten aktiv für ihre Überzeugungen ein. Diese Generation ist geprägt von einem starken Sinn für soziale Verantwortung und zeigt eine beeindruckende Bereitschaft, positive Veränderungen für eine bessere Zukunft herbeizuführen. (vgl. Deloitte, 2021)

Gestärkt durch die digitale Vernetzung und ein ausgeprägtes soziales Verantwortungsbewusstsein engagieren sich die Gen Z aktiv in verschiedenen Bereichen, um einen positiven Wandel in der Gesellschaft zu bewirken. Vertretende dieser Generation sind „[...] unbarmherzig und brutal effizient, wenn es etwa darum geht, korrupte oder auch nur lügenhafte Politiker oder Politikerinnen bloss zu stellen.“ (Triple-a-Team AG, 2016, S. 10) Social-Media-Plattformen dienen als mächtige Mobilisierungsinstrumente, die es der Gen Z ermöglichen, Shitstorms ins Rollen zu bringen, ihre Stimmen zu verstärken und Bewegungen zu organisieren. Gen Z gestaltet den Diskurs über soziale Gerechtigkeit neu und regt weltweit zu sinnvollem Handeln an. (vgl. OC&C Strategy Consultants, 2019, S. 20f)

### **Was bedeutet das für Marken?**

Mit einem kollektiven Bewusstsein für globale Herausforderungen wie Klimawandel, Ungleichheit und systemische Ungerechtigkeit, setzen sich die Vertretende der Gen Z aktiv für einen positiven Wandel ein und machen Institutionen für ihr Handeln verantwortlich. (vgl. OC&C Strategy Consultants, 2019, S. 20f) Die Gen Z verlangt nach einer Arbeit und nach Marken mit Sinn. Marken, die keinen persönlichen oder gesellschaftlichen Mehrwert bieten oder keine relevante Botschaft oder Mission verkörpern, lehnt Gen Z ab. (vgl. Terstiege, 2023, S. 25) „Aufgrund des volatilen gesellschaftlichen, politischen und wirtschaftlichen Hintergrunds, in dem die Gen Z nicht nur aufgewachsen ist, sondern auch permanent, weiterhin und zukünftig lebt, erscheint es ihr absolut notwendig, Sinn zu suchen und auch in möglichst allem zu finden. Denn Sinn gibt der Gen Z Halt und Sicherheit.“ (Terstiege, 2023, S. 25) Für Marken bedeutet dies, dass Produkte, Botschaften oder Markenidentitäten mit einem klaren Zweck Orientierung bieten, das Gefühl der Mitbestimmung stärken und dazu beitragen, das Gewissen der Gen Z zu beruhigen. (vgl. Taste, 2023, S. 14)

Des Weiteren müssen sich Unternehmen verstärkt für Nachhaltigkeit und soziale Anliegen engagieren, um das Vertrauen und die Loyalität der Gen Z zu gewinnen. Transparenz über Produktions- und Lieferketten sowie ethisches Handeln sind dabei entscheidende Faktoren. Eine weibliche 17-jährige Teilnehmerin der OC&C Studie bestätigt dies mit ihrer Aussage: „Ethik und Aussage sind mir am wichtigsten...kein Unternehmen kann erwarten, dass man seine Produkte kauft, wenn es eine miese Ethik hat.“ (OC&C Strategy Consultants, 2019, S. 20f) Die Gen Z reagiert äußerst empfindlich, wenn Transparenz und Ehrlichkeit lediglich als Marketingfloskeln verwendet werden. Praktiken von Greenwashing oder Pinkwashing werden von der Gen Z kurzerhand und entschieden in sozialen Medien kritisiert und gehandelt. (vgl. Taste, 2023, S. 14)

Der aufgezeigte Aktivismus und das Engagement der Gen Z führt zu der Hypothese: **Gen Z erwartet von Marken, echtes Engagement für soziale und ökologische Verantwortung und unterstützt eher Unternehmen, die sich für sinnvolle Anliegen einsetzen.**

Im Rückblick lässt sich festhalten, dass Gen Z eine veränderte Wahrnehmung und Priorisierung von Identität, Gemeinschaft und Exklusivität hat, beeinflusst von einem vernetzten globalen Umfeld und gestärkt durch den digitalen Fortschritt. Als die vielfältigste Generation in der Geschichte gestaltet die Gen Z soziale Normen, Institutionen und kulturelle Erzählungen, um die reiche Vielfalt menschlicher Erfahrungen widerzuspiegeln. (vgl. Terstiege, 2023, S. 22) Die Gen Z markiert durch ihre Akzeptanz des Multikulturalismus den Auftakt eines neuen Kapitels des sozialen Wandels, gekennzeichnet durch Inklusion, Empathie und einem regen kulturellen Austausch. Indem sie die Vielfalt als einen entscheidenden Antrieb für positive Veränderungen betrachtet, ebnet die Gen Z den Weg zu einer stärker vernetzten und harmonischen Welt. Insgesamt trägt Gen Z maßgeblich dazu bei, die Gesellschaft in Richtung einer stärker digitalen, diversen und sozial engagierten Zukunft zu transformieren.

### 3.2.2.3 Gen Z ist individuell

Der Blick auf die Werte und Lebensziele der Gen Z deckt auf, dass Sicherheit einen hohen Stellenwert einnimmt, was Gen Z von der vorherigen Generation Y, die oft die Selbstverwirklichung als vorrangiges Ziel betrachtete, unterscheidet. Viel erstrebenswerter ist für Gen Z hingegen Selbstbestimmung, Sinn und Spaß: 74 Prozent der Gen Z schätzen besonders die eigene Unabhängigkeit und Selbstbestimmung. (vgl. Papasabbas & Pfuderer, Nina, 2021, S. 8f) Gen Z hat erkannt, dass nicht alles im Leben steuerbar und beeinflussbar ist, sondern abhängig von externen Faktoren ist, worauf sie selbst keinen direkten Einfluss haben. Aus dem Grund legt Gen Z vermehrt ihren Fokus auf realistisch-pragmatische Selbsterhaltung, schlichtweg auf sich Selbst. „Selbstverbesserung war und ist, auch wenn man die Gen Z betrachtet, ein wichtiges Leitbild.“ (Terstiege, 2023, S. 37) Weswegen Individualität, Authentizität und der Wunsch nach Selbstenfaltung, Bestandteil des folgenden Kapitel ist.

#### **Individualität und Akzeptanz**

Im Gegensatz zu früheren Generationen lehnt die Gen Z die Vorstellung von Homogenität ab und begrüßt Individualität. „Selbstverwirklichung wird dabei ganz individuell verstanden [...]“ (Taste, 2023, S. 9) Gestützt durch den permanenten Informationszugriff und der Auswahl sämtlicher digitaler Ressourcen, fühlt sich die junge Generation dazu befähigt, ihre eigenen Entscheidungen zu treffen und ihren eigenen Weg zu gehen. Zudem möchten sie sich von traditionellen Erwartungen und Normen lösen und ihre Individualität entfalten. Laut der Statistik der OC&C Studie geben 23 Prozent an, dass es ihnen sehr wichtig ist eigene, individuelle Ansichten und Meinungen zu haben. (vgl. OC&C Strategy Consultants, 2019, S. 17) Selbstbestimmung und Autonomie sind für sie Mittel, um ihre persönlichen Ziele zu erreichen und sich in einer sich wandelnden Welt zu behaupten. „Gut ist, was man selbst gut findet.“ (Taste, 2023, S. 9) Vom Bildungsweg über die Berufswahl bis hin zu persönlichen Beziehungen und Lebensstilentscheidungen, Gen Z schätzt die Autonomie in allen Aspekten ihres Lebens. „Wichtig ist, wer man ist, bzw. wer man sein will. Herkunft, Bildung, soziodemografische Hintergründe – Gen Z will solche Stereotypen durchbrechen und hinter sich lassen.“ (Taste, 2023, S. 8)

Die Autorin M. Terstiege hinterfragt den Individualismus der Gen Z, denn als „Generation Mittelschicht“ betitelt, kommen ihr bei der eigentlich so vielfältigen Gen Z Zweifel auf. Unverwechselbar und einzigartig zu sein und bloß nicht dem Standard entsprechen, kristallisiert sich aus den Charakteristika der Gen Z heraus. Jedoch möchte sie nicht anecken, [...] hat Respekt vor dem Anderssein und teils Angst vor der eigenen Einzigartigkeit“ (Terstiege, 2023, S. 30) und erklärt warum Styles, Mindset und Werte sich innerhalb der Gen Z sehr ähneln. Gen Z lässt sich trotzdem zusammenfassend als eine sehr individuelle Gruppe beschreiben. Der Wunsch nach Einzigartigkeit kann jedoch zugunsten der Sehnsucht nach Akzeptanz und Gemeinschaft auch mal in den Hintergrund rücken. (vgl. Terstiege, 2023, S. 30) Gen Z im Spagat zwischen unverwechselbar sein, aber nicht einzigartiger als die vergleichbare Peergroup und aus der Masse herausstechen, aber trotzdem akzeptiert werden. (vgl. ebd., S. 38) Haaf bezeichnet diese Prinzipien als angepasstes Unangepasstsein und akzeptable Ausfälligkeit und fasst das Verständnis für Individualität der Gen Z damit treffend zusammen. (vgl. Haaf, 2022)

#### **Social Media als Bühne**

Angetrieben von Social-Media-Plattformen, die Selbstdarstellung und digitale Identitätsgestaltung ermöglichen und fördern, versucht Gen Z bewusst, ihre Individualität und Kreativität auf den virtuellen Bühnen zu teilen und sich mit Gleichaltrigen auszutauschen. Dieser Drang entspringt dem Verständnis, dass „Zugehörigkeit [...] durch geteilte Interessen und Leidenschaften“ (Taste, 2023, S. 9) entsteht. Untersuchungen zeigen, dass 18 Prozent der Gen Z danach streben ihre eigenen Inhalte zu erstellen, sei es in Form von Fotos, Blogs oder Kunst, um ihre einzigartigen Perspektiven und Talente zu präsentieren. Darüber hinaus betonen etwa 16 Prozent, wie wichtig es ist, einen eigenen persönlichen Stil zum Ausdruck zu bringen und unkonventionelle Hobbys oder Interessen zu pflegen (vgl. OC&C Strategy Consultants, 2019, S. 17) Das Streben nach Authentizität ist ein vorherrschendes Bedürfnis der Gen Z. In einer Ära, die von digitalen Filtern und kuratierten Personas gesättigt ist, sehnen sie sich zunehmend nach echten Verbindungen und Erfahrungen, die mit ihren Grundwerten übereinstimmen. Folglich gibt es in dieser Generation eine wachsende Abneigung gegenüber

Oberflächlichkeit und Künstlichkeit, weshalb Marken und Influencer\*innen, die Aufrichtigkeit und Integrität verkörpern, die bei der Gen Z sehr gut ankommen. (vgl. ebd., S. 20, 23)

### **Individuelles Konsumverhalten**

Gen Z legt in ihrem Leben, sowie im Konsumverhalten großen Wert auf Individualität und Einzigartigkeit. Dies bedeutet jedoch nicht, dass die Generation Z große, etablierte Marken ablehnt. Im Gegenteil, die jüngste Generation zeigt das größte Interesse daran, bekannte Markenprodukte zu kaufen und Artikel mit sichtbarem Branding zu tragen, was eine Art Kausalität darstellt. (vgl. OC&C Strategy Consultants, 2019, S. 16) Persönlicher Erfolg gehört zu den angestrebten Werten der Gen Z, bei dem materieller Besitz, Status und Anerkennung nicht unbedeutend sind. Gründe für den Kauf von Markenprodukten sind daher eventuell die Anerkennung durch bestimmte Produkte, Marken und Trends und der Wunsch des Gemeinschaftsgefühls. (Kleinjohann & Reinecke, 2020, S.17)

Der gesteigerte Wunsch nach Einzigartigkeit und Individualität in der Produktwahl ist bei Gen Z gleichermaßen präsent und zeigt sich sowohl bei Kleidung als auch bei Beauty- und Pflegeprodukten, sowohl in Deutschland als auch international. Für die Gen Z ist es wichtig, sich in einer Welt, die von Massenproduktion und standardisierten Angeboten geprägt ist, auf besondere Weise zu verwirklichen. Sie suchen nach Produkten, Marken und Erlebnissen, die ihre Individualität und Einzigartigkeit unterstreichen und ihnen dabei helfen, ihre Identität auszudrücken. „Dies führt bei Produkt- und Kaufentscheidungen dazu, dass maßgeschneiderte, personalisierte oder limitierte Auflagen bei der Gen Z beliebt sind und bevorzugt werden.“ (Kleinjohann & Reinecke, 2020, S. 18)

### **Das Streben nach Erlebnissen**

Das Bedürfnis Individualität kann sich auch in emotional aktivierenden Personalisierungserlebnissen wiederfinden, denn individuelle Erlebnisse zu schaffen, führt zum Gefühl der Einzigartigkeit. (vgl. OC&C Strategy Consultants, 2019, S. 26) Fast ein Fünftel der global befragten Gen-Z-Mitglieder stimmt definitiv zu, dass sie „Geld lieber für Erlebnisse als für Produkte ausgeben würden“, in Deutschland waren es sogar über 20%.“ (Terstiege, 2023, S. 30) Der Wunsch nach Erlebnissen geht teilweise laut der OC&C Strategy Consultants Studie mit dem abnehmenden Materialismus und der Sorge um Nachhaltigkeit einher und ist über alle Einkommensstufen hinweg festzustellen. (vgl. OC&C Strategy Consultants, 2019, S. 18) Angetrieben von ihrem Durst nach authentischen Erlebnissen und bedeutungsvollen Beziehungen legt die Gen Z großen Wert auf erlebnisorientierte Interaktionen sowohl im digitalen Bereich als auch in der analogen Welt. Sie sind auf der Suche nach eindringlichen, interaktiven und unvergesslichen Erlebnissen, die es ihnen ermöglichen, sich selbst auszudrücken, ihr persönliches Wachstum zu fördern und echte menschliche Beziehungen zu knüpfen. „Der Wunsch der Gen Z nach Erlebnissen trotz – oder gerade wegen – ihres ausgeprägten digitalen Kommunikations- und Konsumverhaltens [...]“ (Kleinjohann & Reinecke, 2020, S. 32) geht ebenfalls aus einer Statista Umfrage nach Generationen im Jahr 2023 zu Wertorientierungen und Lebenseinstellungen, die wichtig und erstrebenswert sind, hervor. Starke Erlebnisse haben, Abenteuer und Spannung, werden mit 61 Prozent Zustimmung von der Gen Z hoch priorisiert. Erlebnisse stehen nahezu auf derselben Stufe wie eine glückliche Partnerschaft zu haben und liegen noch vor den Punkten Erfolg im Beruf und materieller Wohlstand. (vgl. IfD Allensbach, 2023)

Gen Z zeigt eine starke Präferenz für erlebnisorientiertes Reisen, das bedeutungsvolle Erfahrungen über materielle Besitztümer stellt. Dieser Trend ist durch mehrere Faktoren bedingt, einschließlich des Wunsches nach persönlichem Wachstum, kultureller Exploration und sozialer Interaktion. Authentische Erlebnisse, die das Eintauchen in andere Kulturen ermöglichen und bleibende Erinnerungen schaffen, werden von der Gen Z geschätzt. Laut dem Artikel von Sonja Salzburger in der Süddeutschen Zeitung zeigt sich in der Gen Z ein uneinheitliches Bild in Bezug auf Reisen und dem Umgang mit der Luftfahrt. Während einige Mitglieder dieser Generation nachhaltig Reisen und Flüge aufgrund ihrer Klimaauswirkungen meiden, gibt es auch viele Vertretende, die sich von Fernreisezielen auf Social-Media-Plattformen wie Instagram und YouTube inspirieren lassen und den Wunsch verspüren, selbst an diese Orte zu reisen. Die ständige Konfrontation



mit schönen Urlaubsbildern und professionellen Reise-Influencer\*innen verstärkt das Fernweh und dem Bedürfnis nach einem erlebnisreichen Leben innerhalb der Gen Z. Trotz eines wachsenden Bewusstseins für Umweltprobleme zeigen viele Mitglieder dieser Generation auch ein gewisses Maß an Klimaapathie, da sie sich oft für Bequemlichkeit und persönliche Bedürfnisse entscheiden, ohne die ökologischen Konsequenzen zu berücksichtigen. Dennoch gibt es auch Hoffnung, dass die Reiselust der Gen Z langfristig positive Effekte auf den Umweltschutz haben könnte, indem sie das Bewusstsein für nachhaltige Reiseoptionen durch ihre persönlichen Erfahrungen erkennen und durch die Sozialen Medien weitergeben. (vgl. Salzburger, 2024)

Den erlebnisorientierten Charakterzug der Gen Z kann man ebenfalls in ihrem Konsumverhalten feststellen, denn das physische Geschäft ist der bevorzugte Einkaufskanal für die Gen Z. Das Kundenerlebnis ist dabei von entscheidender Bedeutung und lässt sich auf ihren Wunsch nach Erlebnissen zurückführen. Gen Z bevorzugt immersive und erlebnisreiche Einkaufserlebnisse. Für 24 Prozent ist ein unterhaltsames Erlebnis durch die Ladengestaltung und die Atmosphäre essenziell für ihr Käuferlebnis. (vgl. PwC, 2020b, S. 18f)

### **Was bedeutet das für Marken?**

„Die Personalisierung und Individualisierung von werblicher Kommunikation und Markenangeboten ein Schlüssel zu dieser Zielgruppe.“ (Terstiege, 2023, S. 74) Marken können auf unterschiedlichen Dimensionen der Individualität setzen, auf welche vor allem Gen Z besonders reagiert. Unter anderem auf die Einmaligkeit. Durch individuelle, einmalige Produkte und Dienstleistungen, die der Kundschaft das Gefühl geben, etwas Besonderes zu sein. Die Variation von modifizierten Passformen oder Farben bis hin zur Verpackung und sogar dem Kundenservice, kann die Einmaligkeit in großem Umfang bieten. Außerdem gibt es die Möglichkeit der Personalisierung, indem der Konsumierende das Aussehen oder Merkmale des Produkts aktiv mitbestimmen kann und ihm das Gefühl von Einzigartigkeit vermitteln. Es kommt zu einem intimeren Markenerlebnis, welches das Käuferlebnis verstärkt und ist vor allem im Bereich Merchandise, Teil der Markenidentität. Als letzte Dimension der Individualisierung können Marken durch Design-Kooperationen oder limitierten Auflagen mit Produkten dienen, welche begehrenswerte, exklusive und daher einzigartig wirken. (vgl. Terstiege, 2023, S. 72f)

Sie bevorzugen Produkte, die nicht nur funktional sind, sondern auch eine Geschichte erzählen oder eine bestimmte Botschaft vermitteln. „Verwenden Sie eine unverkennbare Marken- „Handschrift“ und vermitteln Sie Ihre Story klar auf allen Kanälen“ (OC&C Strategy Consultants, 2019, S. 33) Die Story oder die Mission sollte in allen Aspekten der Marke eine Rolle spielen und bei der Entscheidungsfindung permanent berücksichtigt werden. Marken sollten sich die Fragen stellen: „Entspricht das unserer Story?“ und „Vermitteln wir unsere Story dadurch besser/klarer/lauter?“. (OC&C Strategy Consultants, 2019, S. 33) Marken müssen Storytelling rund um ihr Unternehmen, Produkte, Dienstleistungen und deren Identität sowie Kundschaft und Nutzende betreiben, um von der Individuellen und erlebnisorientierte Zielgruppe Gen Z wahr- und ernst genommen zu werden. (Kleinjohann & Reinecke, 2020, S. 30)

Die genannten Aspekte führen zu der Hypothese: **Marken, die auf erlebnisorientierte oder emotionale Marketingstrategien setzen und dabei ihre Individualität und Einzigartigkeit betonen, finden bei der Gen Z großen Anklang.**

Abschließend lässt sich resümieren, dass die Gen Z eine ausgeprägte Betonung von Individualität und Authentizität manifestiert, während sie gleichzeitig nach Akzeptanz strebt und erlebnisreiche Erfahrungen sowie einzigartige Konsumerlebnisse als zentral betrachtet. Sie sucht nach Möglichkeiten, sich auszudrücken, persönlich zu wachsen und echte menschliche Verbindungen zu knüpfen. Ein Zitat von M. Kleinjohann und V. Reinecke fassen das Kapitel Gen Z ist individuelle treffend zusammen: „In diesem konformen Generationsverhalten sucht die Alterskohorte der Generation Z nach persönlicher und erkennbarer Individualität, denn ihre Mitglieder möchten einzigartig sein und sich entsprechend kommunikativ auch so darstellen.“ (Kleinjohann and Reinecke, 2020, S. 18)

### 3.2.2.4 Gen Z ist digital-affin und global vernetzt

Die Einstellungen und Verhaltensweisen in der Gen Z sind landesübergreifend am ähnlichsten. Dies bezeugt die Studie von OC&C Strategy Consultants, welche zeigt, dass die Umfrageteilnehmenden der Gen Z in allen neun untersuchten Ländern, im Vergleich zu älteren Generationen, stärkere Ähnlichkeiten in ihren Einstellungen im Konsum bis hin zu ihren Zukunftserwartungen aufweisen. (vgl. OC&C Strategy Consultants, 2019, S. 11) Dies lässt auf einen homogenisierenden Effekt schließen, der höchstwahrscheinlich von der Digitalisierung und Technologie, insbesondere vom Internet ausgeht. Gen Z wurde in eine Welt hineingeboren, in der die allgegenwärtige Präsenz von Technologien, sozialen Medienplattformen und Informationen sofort Grenzen überschreiten und es ihnen zunehmend erleichtert, Ideen global auszutauschen. Da sie eine Konfrontation mit verschiedenen Kulturen, Sprachen und Perspektiven permanent umgibt. Dieser allgegenwärtige Kontakt mit der ganzen Welt fördert eine kosmopolitische Weltanschauung bei Gen Z, die kulturelle Sensibilität, Empathie und ein differenziertes Verständnis für globale Fragen entwickelt. Ihre Fähigkeit, sich nahtlos in kulturübergreifenden Interaktionen zurechtzufinden und sich an multikulturelle Umgebungen anzupassen, macht sie zu echten Weltbürger\*innen, die in einer zunehmend vernetzten Welt erfolgreich sein können. Gen Z hat eine grundsätzlich internationale Orientierung und sieht für sich persönlich, geografisch, wie beruflich grenzenlose Möglichkeiten. Rund 32 Prozent der befragten Personen der Gen Z halten es für wahrscheinlich, im Laufe des Lebens international zu arbeiten, wodurch ihre Weltoffenheit sowie der Drang sich global zu verwirklichen hervorgehoben wird. (vgl. Papasabbas & Pfuderer, Nina, 2021, S. 12) Die Gen Z, die oft als die erste wirklich globale Generation bezeichnet wird, ist ein Resultat des vernetzten digitalen Zeitalters, welches durch ein noch nie dagewesenes Maß an Globalisierung gekennzeichnet ist. Weshalb ihnen die Eigenschaften kosmopolitisch, global vernetzt und international zugeschrieben werden können.

#### **Mediennutzungsverhalten der Digital Natives**

Als erste Generation, die von Kindheit an mit digitalisierter Technik, internetfähigen Mobiltelefonen und der resultierenden Verbreitung sozialer Medien aufgewachsen ist, wird die Gen Z auch als „Digital Natives“ bezeichnet. (vgl. Triple-a-Team AG, 2016, S. 4) Ungefähr ab dem Jahr 2007, mit der Einführung des iPhones und folglich des Betriebssystems Android von Google, begann die Ära Smartphone. Vertretende der Gen Z sind somit die ersten digitalen Natives, die mit internetfähigen Mobiltelefonen und der resultierenden Verbreitung sozialer Medien in der Hand groß geworden sind. (vgl. ebd., S. 4) Für die rund 13,9 Millionen Internetnutzern der Gen Z in Deutschland (vgl. ARD;ZDF, 2023) sind Smartphones keine verblüffende Innovation mehr, sondern Teil der Kindheit und eine ganz natürliche Komponente des Aufwachsens, wodurch, ihr Denken, Verhalten und ihre Kommunikation primär beeinflusst wurde und wird. (vgl. Kleinjohann & Reinecke, 2020, S. 16) Das Smartphone nimmt im Kommunikationsverhalten der Gen Z eine zentrale Rolle ein, nahezu 100 Prozent der Mitglieder dieser Generation verfügen, über eines. (vgl. IZI, S. 2) Digitale Medien werden nahtlos und permanent in den Alltag integriert und ermöglichen es Gen Z nahezu immer verfügbar und erreichbar zu sein. Die mobile Internetnutzung erreicht nach der Pandemie einen neuen Höchstwert, ist jedoch nicht nur bei Gen Z der Fall. Bis 49 Jahren sind alle Deutschen mit 96 Prozent nahezu mobil. (vgl. Beisch & Koch, 2023, S. 1f) „So sorgen zum ersten Telefonie- und Daten-Flatrates (seit 2005), WLAN (seit 1999) und 5G-Netze (seit 2019) für ein mobil und stationär ständig nutzbares Kommunikationsnetz.“

„Die Gen Z nun ist die erste Generation von Menschen, die sich im Internet ebenso zu Hause fühlt wie im richtigen Leben.“ (Esmailzadeh, 2022, S. 12) Das Heranwachsen in diesem Umfeld, zusammen mit den daraus entstehenden neuen Kommunikationsformen, führt dazu, dass die Grenzen zwischen realem und virtuellem Leben immer mehr ineinander übergehen. 14 bis 29-Jährige verbringen rund 257 min am Tag damit, Video, Audio oder Text über das Internet zu rezipieren. 86 Minuten werden zur Individualkommunikation über beispielweise WhatsApp zum Chatten verbraucht und 91 Minuten kommen mit Sonstigem noch obendrauf. Insgesamt beträgt die allgemeine Mediennutzungsdauer am Tag ca. beachtliche 6 Stunden. (vgl. IZI, S. 7,32) Die in der Shell Jugendstudie am häufigsten genannten Freizeitaktivitäten der damals 12–25-Jährigen sind Musik hören (57 Prozent), Freunde treffen (55 Prozent) und im Internet surfen (50 Prozent). (vgl. Albert, Hurrelmann & Quenzel, 2019) Wodurch die Präsenz der Mediatisierung im Alltag der jungen Generation deutlich wird.

Gen Z ist 24/7 online und immer erreichbar, da „das Smartphone [...] zum ständigen Begleiter avanciert, ein mit der Generation Z nahezu körperlich verbundenes Kommunikations-, Recherche-, Interaktions und Transaktionsmedium“. (Terstiege, 2023, S. 46)

### **Umgang mit den Sozialen Netzwerken**

Hinzukommend schaffen Social-Media- oder Kommunikationsdienste wie Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp, Twitter, YouTube und Co. „[...] für die Gen Z ein bislang nie dagewesenes ubiquitäres und omnitemporäres Kommunikations- und Konsumportfolio.“ (Kleinjohann and Reinecke, 2020, S. 16) Die beinahe uneingeschränkte Verfügbarkeit digitaler Medien, unabhängig von Zeit und Ort, führt bei Mitgliedern der Gen Z zu einem Gefühl der ständigen Erreichbarkeit. „Wissen und Gefühl, Nähe und Distanz, etwas zum Aufputschen und zum Runterkommen, all das finden sie auch an ihrem Zweitwohnsitz im Internet, vom Sofa aus nur einen Tastenklick entfernt.“ (Esmailzadeh, 2022, S. 12) Die sozialen Medien gehören zweifellos zum Alltag, dem stimmen 82 Prozent der Teilnehmenden der IZI-Studie zu. Außerdem können sich ungefähr die Hälfte der Befragten ein Leben ohne Social Media gar nicht vorstellen, sie wüssten ohne die sozialen Netzwerke kaum noch, was aktuell in der Welt geschieht. (vgl. IZI) Die Strategieberatung OC&C bringt es in ihrer Studie „Eine Generation ohne Grenzen – Generation Z wird erwachsen“, auf den Punkt: „Diese jungen Erwachsenen, Teens und Twens ›gehen‹ nicht online, sie leben online.“ (OC&C Strategy Consultants, 2019)

Für die Gen Z ist es selbstverständlich, dass Posts, Comments und Storys Wege der Kommunikation in einer digitalen Welt sind. So geben allein in der Capterra Studie 2022, 36 Prozent der Teilnehmenden an, ihre Sozialen Medien mehr als 10mal am Tag zu konsumieren. (vgl. Bahr, 2023) (vgl. Esmailzadeh, 2022, S. 14) Das Privatleben wird mit anderen geteilt und ständig Reaktionen darauf zu erhalten, entspricht der Normalität, was durch mehrere Studien deutlich wird. Laut der ARD/ZDF Onlinestudie nutzen ca. 75 Prozent Social Media um etwas zu liken, zu teilen, zu posten oder den Feed anzuschauen. (vgl. Koch, 2023, S. 2f) Selbstinszenierung und Selbstbestätigung sind dabei Normalität, das eigene Leben sollte möglichst ‚instagrammable‘ (instagramtauglich) sein. Es gibt jedoch einen Trend zu erkennen, der mehr Realität zulässt. Beiträge liken, aber auch selbst Likes erhalten, wirkt wie eine Belohnung und Bestätigung und hat zur Folge, dass das Selbstwertgefühl teilweise durch Social Media beeinflusst wird. (vgl. Taste, 2023, S. 21) 16 bis 20-Jährige beantworten die Frage: Was sind Ihre Hauptgründe für die Nutzung sozialer Medien? in einer Statista Studie mit 48 Prozent zum Zeitvertreib, 45 Prozent um witzige und unterhaltsame Inhalte zu finden, 41 Prozent zu sehen, was meine Freunde machen, 38 Prozent um Infos über aktuelle News und Events zu erhalten und 35 Prozent um Fotos und Video zu teilen. Der Austausch mit anderen, Treffen neuer Leute, Meinungen teilen oder neue Produkte finden wird innerhalb dieser Studie ebenfalls häufig genannt. (vgl. GWI, 2018) Wie die Studie aufzeigt, nutzen Mitglieder dieser Generation Social Media insbesondere als Zeitvertreib und Quelle der Unterhaltung. Die Plattformen bieten ihnen eine Vielzahl von Inhalten, die von lustigen Memes über unterhaltsame Videos bis hin zu interaktiven Challenges reichen. Marken müssen sich dieser Präsenz bewusst sein und entsprechend handeln, weshalb ein humorvoller Ansatz von Marken, vermehrt Anklang bei den jungen Menschen finden kann.

Sie nutzen diese Medien gekonnt, um in sozialen Austausch zu kommen, sich über das aktuelle Weltgeschehen zu informieren, Stars und Influencer\*innen näher kennenzulernen, neue Marken zu entdecken und bewerben, sowie zu lernen oder generell Inspiration für das eigene Leben zu finden. Dabei geht es der Gen Z jedoch nicht nur um Trends oder die absoluten Produktneuheiten, auch der Austausch in fachspezifischen Communitys ist von Bedeutung. Dort bilden und verbreiten sich Meinungen und Haltungen gegenüber sämtlichen Themen, aber auch zu Marken! (vgl. Taste, 2023, S. 24) Das zeigt, Social Media hat vordergründig die Funktion der Unterhaltung & des Entertainment, der Vernetzung & Kommunikation, aber auch der Informationserhaltung, was einen interessanten Fakt für Marken darstellt. Um Aufmerksamkeit als Unternehmen zu erregen, stellen die Sozialen Medien relevante Kanäle der Markenkommunikation gegenüber der Gen Z dar. Die drei meistgenutzten sozialen Netzwerke der Vertretenden der Gen Z in Deutschland sind laut ARD/ZDF mit Instagram, Facebook und TikTok. (vgl. Koch, 2023, S. 3f) Um Marken zu verfolgen sind vor allem Instagram, Pinterest, TikTok und Facebook beliebt bei den Nutzenden. (vgl. Bahr, 2023)

## Herausforderung mit der Digitalisierung

Die Mitglieder der Gen Z sind im Informationszeitalter, „[...] im Modus des ‚Information Overload‘“ (Terstiege, 2023, S. 31), aufgewachsen und daher mit einer Flut an Informationen seitens des Internets vertraut. Nicht nur die Fülle an Informationen lässt Gen Z gestresst und überfordert fühlen, auch die unbegrenzte Erreichbarkeit wird als eine Belastung empfunden, stets und ständig beschäftigt und online sein zu müssen. (vgl. ebd., S. 54) Entscheidend ist der ständige Zugang zu einer Fülle von Informationen aus verschiedensten Quellen, wodurch Gen Z effektive Strategien zur Bewältigung dieser Datenflut entwickelt hat. „Sie ist eine Meisterin im Ausblenden, aber auch im ‚Vor-Reizen-Davonstehlen!‘“ (Terstiege, 2023, S. 31) Vertretende der Gen Z haben gelernt, die Dauerberieselung effektiv zu managen und sind Expert\*innen darin, relevante Inhalte gezielt zu finden, zu überprüfen und sich ein umfassendes Bild von einem Thema zu machen. Gleichzeitig sind sie so sehr an die Information- und Reiz Flut gewöhnt, dass sie die Fähigkeit zum Multitasking entwickelt haben. Geprägt von der ständigen Angst etwas zu verpassen, der sogenannten ‚Fear of Missing out‘ (FOMO), sind sie auf Multitasking angewiesen, weshalb man der Gen Z die Eigenschaften ungeduldig, überfordert, sowie abwechslungs-gewöhnte und -verwöhnte zuschreiben kann. (vgl. ebd., S. 31f)

Sie müssen dennoch darauf achten, einen gesunden Umgang mit der digitalen Welt zu pflegen und sich nicht von der ständigen Verfügbarkeit von Informationen überwältigen lassen. Denn auch die digitale Welt birgt einige Herausforderungen für die Gen Z mit sich. Sie müssen lernen, kritisch mit den Informationen umzugehen, die sie online finden und zwischen vertrauenswürdigen Quellen und Fehlinformationen zu unterscheiden. „Dementsprechend sind für die Gen Z Medien relevant, die glaubwürdige Quellen, faktengeprüfte Geschichten und Informationsquellen mit einer langen, vertrauenswürdigen Geschichte verbinden“ (Terstiege, 2023, S. 49) Das Erkennen von Falschnachrichten wird mit 70 Prozent von Vertretenden der Gen Z als eher bis sehr sicher eingestuft und auch mit der Nutzung verlässlicher Quellen ist der Großteil vertraut. Allgemein schätzt die Gen Z sich als sicher im Umgang mit digitalen Medien ein. In puncto Schutz der persönlichen Daten bestehen jedoch noch einige Unsicherheiten. (vgl. IZI, S. 18) Außerdem wird die Entwicklung weiterer digitaler Techniken wie künstliche Intelligenz, Augmented Reality und Virtual Reality, prägende Auswirkungen auf das Leben der Gen Z haben, wird aber im Rahmen dieser Arbeit nicht genauer betrachtet. (vgl. Terstiege, 2023, S. 46)

## Was bedeutet das für Marken?

Insgesamt ist es für Marken entscheidend, die Präferenzen und Verhaltensweisen der Gen Z im digitalen Raum zu verstehen und entsprechend anzupassen. „Be mobile! Machen Sie Ihre Angebote auf jedem Smartphone kauf-, konsumier- und kommunizierbar“ (Kleinjohann & Reinecke, 2020, S. 42) betonen Kleinjohann und Reinecke bei einer erfolgreichen Markenkommunikation. Mittels mobilen Marketings über das Smartphone sollten Marken sich Social Media zunutze machen und mit unterhaltsamen und originellen Inhalten bespielen. Unterhaltsame Kurzweiligkeit ist entscheidend, „[...] dank Inhalten, die snackable sind, nicht überfordern“ (Terstiege, 2023, S. 70), um die Gen Z nicht durch vollgepackte und langwierige Inhalte abzuschrecken (vgl. ebd., S. 72f) „Dabei geht es stets darum, mit Witz, Selbstironie und Kreativität die Online- Plattformen und Online-Communitys der Gen Z zu nutzen und ihnen auf Augenhöhe zu begegnen.“ (Terstiege, 2023, S. 67)

Durch die Analyse von Nutzungsdaten und Trends auf Social Media können Marken Einblicke gewinnen und ihre Marketingstrategien entsprechend anpassen. Außerdem sollten Marken positive Bewertungen fördern und aktiv auf Feedback eingehen, um das Vertrauen der Gen Z zu stärken. Eine Kommunikation auf Augenhöhe pflegen und authentische kreative Inhalte zu erstellen, kann die Aufmerksamkeit der Gen Z besser erreichen. Vertretenden der Gen Z verlassen sich stark auf Rezensionen und Empfehlungen, von Gleichaltrigen, sowie von Influencer\*innen. Aus dem Grund sollten Marken strategische Kooperationen mit Einflussnehmern eingehen, die Werte der Gen Z teilen und authentisch agieren. (Kleinjohann & Reinecke, 2020, S. 27, 42)

Aufgrund dessen leitet dieses Kapitel zu der Annahme hin: **Um gezielt die Zielgruppe Gen Z zu erreichen, sollten Marken kurzweilige, emotionale und aufmerksamkeitsstarke Werbebotschaften mobil auf den Punkt kommunizieren** und stellt eine weitere Hypothese dieser Arbeit dar.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass aufgrund der rasanten Entwicklung digitaler Technologien und zunehmender globaler Konnektivität, das Verhalten, die Kommunikation und die Kultur der Gen Z maßgeblich geformt wird. Das Umgeben sein von sozialen Medien, digitalen Plattformen und einer ständigen Vernetzung, beeinflusst ihre Kommunikationsweisen, Informationsbeschaffung und Identitätsbildung. Indem ein breiter kultureller Austausch mit Gleichaltrigen oder Influencer\*innen, das tägliche Leben und zwischenmenschlichen Beziehungen der Gen Z neugestalten, bringt dieser eine Vielfalt von Einflüssen auf ihr Sozialverhalten mit sich. (vgl. Kleinjohann & Reinecke, 2020, S. 15)

### 3.2.2.5 Gen Z ist anspruchsvoll und kritisch

**„Die Kombination aus einer größeren Anzahl von Kaufkriterien und intensiveren Kaufrecherchen auf Online-Sales-Plattformen führt bei der Generation Z zu einer grundsätzlich besser informierten – und anspruchsvolleren – Konsumentengruppe.“** (Kleinjohann & Reinecke, 2020, S. 19)

Doch was bedeutet es konkret als anspruchsvolle Gruppe definiert zu werden? Laut dem DWDS (vgl. DWDS, o. J.) wird anspruchsvoll sein, als nicht leicht zufriedenzustellend und mit hohen Ansprüchen definiert und wird in dieser Arbeit als kritisch, informiert und niveauvoll aufgefasst. In Bezug auf Vorhaben, Unternehmungen o. Ä. beschreibt anspruchsvoll das Aufweisen von hohen Ambitionen oder besonderen Herausforderungen. (vgl. ebd.) Diese Charaktereigenschaft kann auf eine Vielzahl von Bereichen zutreffen, wird aber im folgenden Abschnitt nur in Bezug auf das Konsumverhalten und folgenden Ansprüchen an Marken umrissen.

#### **Informationsrecherche und Kaufkriterien**

Die Gen Z, wächst in einer Welt endloser Vielfalt an Produkten und Dienstleistungen auf und wird mit einer schier gewaltigen Auswahl an Waren und Dienstleistungen konfrontiert, welche durch die Verbreitung des Web 2.0 und der Globalisierung zugänglich geworden sind. Aufgrund des Zugangs zu öffentlichen Informationen über Preis, Leistung und Qualität sind sie in der Lage, bewusste Entscheidungen zu treffen, die ihre Werte und Vorlieben widerspiegeln. (vgl. Terstiege, 2023, S. 46f, 190)

„Wenn ich eine größere Anschaffung plane, recherchiere ich immer zuerst im Internet“ geben ca. 66 Prozent der Vertretenden der Gen Z an (vgl. Statista, 2023a). Wodurch deutlich wird, dass der Großteil Gen Z intensivere Kaufrecherchen durchführt als frühere Generationen, um sicherzustellen, dass ihre Entscheidungen ihren hohen Standards und Erwartungen entsprechen. Sie sind kritisch, informiert und bestrebt, vor allem in der Phase der Kaufvorbereitung zeigt die Gen Z Flexibilität und Reflexion in ihrem Konsumverhalten. Vertretende der Gen Z sind bekannt dafür, anspruchsvolle Konsumierende zu sein, die eine breite Palette an Kaufkriterien berücksichtigen. Obwohl Preis und Qualität die wichtigsten Kriterien für die Wahl im Einzelhandel bleiben, legen junge Deutsche weniger Wert auf diese traditionellen Faktoren als ihre Vorgänger Generationen. Stattdessen legen sie großen Wert auf Auswahl, Herkunft, Nachhaltigkeit, Einzigartigkeit und Einfachheit. (vgl. OC&C Strategy Consultants, 2019, S. 14)

#### **Nachhaltig vs. Preisbewusst**

Außerdem wurde bereits festgestellt, dass Gen Z den Einfluss ihres Konsumverhaltens auf Umwelt und Gesellschaft hinterfragt und daher nachhaltige und ethisch vertretbare Produkte und Marken bevorzugen. „Beim Kauf von Produkten ist es mir wichtig, dass das jeweilige Unternehmen sozial und ökologisch verantwortlich handelt. Für umweltfreundliche Produkte bin ich bereit, mehr auszugeben“ (Statista, 2021) gibt die Mehrheit der Vertretenden der Gen Z in einer Umfrage an. Unternehmen, die aktiv Maßnahmen zum Umweltschutz ergreifen und ethische Arbeitsbedingungen fördern, finden daher oft Anklang bei dieser jungen Zielgruppe. Das Interesse am umweltbewussten Handeln ist also bei Gen Z präsent, hat aber einen vergleichbaren Anteil der Vorgänger Generationen. (vgl. ebd.)

Die Gen Z zeigt eine interessante Ambivalenz zwischen dem Streben nach nachhaltigem Konsum und dem Bedürfnis nach preisbewusstem Einkaufen. Dieses zwiespältige Verhalten fördert das Verlangen nach

Rabatten und die Suche nach dem besten Angebot. Dafür sind sie bereit, Zeit und Aufwand in die Suche nach Sonderaktionen zu investieren, was sie zu Schnäppchenjäger\*innen und Spontankäufer\*innen macht. (vgl. Taste, 2023, S. 3) Vermehrte spontane Einkäufe der Gen Z werden mittels einer Statista Studie bewiesen, in der rund die Hälfte der befragten Personen aussagen, häufig mehr Geld auszugeben als eigentlich vorgesehen. (vgl. Statista, 2021)

### **Online vs. Stationär**

Die Gen Z frequentiert den stationären Handel besonders häufig, oft mindestens einmal pro Woche, weshalb der Offline-Handel ebenfalls von großer Bedeutung für diese Generation ist. Im Folgenden werden daher Ergebnisse einer Studie zum Bereich Einzelhandel dargelegt, um das anspruchsvolle Konsumverhalten der Gen Z näher nachvollziehen zu können.

Hauptgrund für den stationären Einkauf der Gen Z, ist das Ansehen/Anfassen/Ausprobieren der Produkte vor dem Kauf. Gefolgt von den Punkten: direkte Verfügbarkeit der Produkte, dem Erlebnis des gemeinsamen Einkaufens und der Freude am Shoppen und Stöbern. Die Beratung vor Ort findet bei der Gen Z weniger Beachtung. In puncto erwarteter zusätzlicher digitaler Kanäle des stationären Einzelhandels wird großen Wert auf eine Website des Einzelhändlers (76%), einen Online-Shop (59%), sowie deren Social Media Auftritt (35%) gelegt. Newsletter oder Printmedien sind kaum gefragt (4%). Beim Kaufprozess im Laden wünscht sich die Gen Z ein Kundenerlebnis, das Offline- und Online-Kanäle vereint, legen aber auch großen Wert auf Bequemlichkeit bei der Navigation im Geschäft und beim Bezahlen von Waren. Die Mehrkanalstrategie wird für Unternehmen im Einzelhandel daher zunehmend existenter, um den Ansprüchen der Gen Z gerecht zu werden. (vgl. Kemmer, Schweiger & Taubert, 2023, S. 25)

Mit ca. 38 Prozent Online-Handel und 33 Prozent Offline-Handel, ist eine leichte Präferenz des Online-Shoppings bei der Gen Z zu erkennen, trotzdem zeigt das Ergebnis keine klare Tendenz. (vgl. ebd., S. 27) E-Commerce-Plattformen sind aufgrund der Bequemlichkeit, Flexibilität, Schnelligkeit und Einfachheit des Online-Einkaufs bei der jungen Generation sehr gefragt. (vgl. Statista, 2021) Hohe Wichtigkeit bei Online-Bestellungen werden der schnellen Lieferung, dem kostenlosen Rückgaberecht und flexiblen transparenten Lieferoptionen und - Informationen zugeteilt. (vgl. PwC, 2020, S. 25) Sie schätzen einfache digitale Bezahlmethoden und kostenloses WLAN, da dies das Einkaufserlebnis verbessert und den Abschluss eines Kaufs wahrscheinlicher macht. (vgl. Kemmer, Schweiger & Taubert, 2023, S. 32)

### **Was bedeutet das für Marken?**

„Sie bewegen sich sicher zwischen Store und Smartphone, zwischen analoger und digitaler Welt, sind daher Meister\*innen des Konsums und der Kommunikation mittels mehrerer Kanäle.“ (Terstiege, 2023, S. 51) Für Unternehmen und Marken bedeutet dies, sie müssen Online- und Offline-Erlebnisse nahtlos miteinander verknüpfen (crossmedial) und sicherstellen, dass ihre Markenpräsenz konsistent ist, unabhängig davon, ob die Zielgruppe digital oder physisch einkauft. Um die anspruchsvolle Gen Z effektiv zu erreichen, ist also eine Omnichannel-Strategie entscheidend. Diese umfasst eine konsistente Präsenz über verschiedene Kanäle hinweg, um ein authentisches Markenerlebnis zu bieten. Es ist wichtig, die Markenbotschaft hybrid über alle verfügbaren Kanäle zu kommunizieren sowohl analog als auch digital. (Kleinjohann & Reinecke, 2020, S. 26, 34)

Die Gen Z zeichnet sich durch digitale Affinität und hohen Informationsreichtum aus, was zu einem anspruchsvollen Verbraucherverhalten führt, das traditionelle Marketingparadigmen infrage stellt. Sie erwarten Authentizität und echte Verbindungen in ihren Interaktionen mit Marken und lehnen Oberflächlichkeit ab. Durch die erhöhte Transparenz können sie bewusster zwischen Anbietern wählen, wodurch traditionelle, auf Markenloyalität basierende Strategien weniger effektiv sind. (vgl. Anoop Gurunathan, 2023, S. 8f) Vertretende der Gen Z sind skeptisch gegenüber traditioneller Werbung und verlieren schnell das Vertrauen in Produkte mit schlechten Bewertungen oder fehlender Integrität. Sie bevorzugen Marken, die mit ihren Werten übereinstimmen und ethisches Verhalten zeigen, was sie kontinuierlich über digitale Kanäle überprüfen. (vgl. Terstiege, 2023, S. 47)

Weshalb in diesem Kontext diese Hypothese aufgestellt werden kann: **Marken sollten ein authentisches Bild vermitteln und ihre Werte und Botschaften transparent kommunizieren, um erfolgreich bei der Ansprache und Loyalität der Gen Z zu sein.**

In resümierender Betrachtung zeigt sich, dass das dynamische Konsumverhalten der Gen Z geprägt ist von Informiertheit, Digitalisierung und sozialer sowie ökonomischer Verantwortung. Unternehmen, die diese Werte verstehen, in ihre Marketingstrategien integrieren und nach außen vertreten, können eine erfolgreiche Verbindung zu dieser anspruchsvollen und kaufkräftigen Zielgruppe aufbauen. Letztendlich führt die Informiertheit, Forderung und Transparenz dieser Generation zu einem kontinuierlichen Wandel im Konsumverhalten, der von einer Vielzahl von Einflüssen geprägt ist und sich ständig weiterentwickelt.

### 3.2.2.6 Gen Z ist flexibel und inspiriert

Non-linear, flexibel bis flatterhaft und unvorhersehbar sind Charaktereigenschaften, welche der Gen Z in der Literatur zugeschrieben werden. (vgl. Terstiege, 2023, S. 83) Doch woher dieses teilweise wechselhaftes dynamischen Verhalten kommt und wovon die jungen Vertretenden der Generation dahingehend inspiriert werden, ist Gegenstand des folgenden Kapitels.

#### **Digitale Einflussnahme durch Influencer\*innen**

Obwohl die Gen Z für ihre Bedürfnisse nach Freiheit und Unabhängigkeit bekannt ist, zeichnet sie sich durch ein hohes Maß an Beeinflussbarkeit der sozialen Netzwerke, Online-Communities oder anderen digitale Einflussnehmenden aus. (vgl. OC&C Strategy Consultans, 2019, S. 12f) Hinzukommend die sozialen Netzwerke und Rezensionsplattformen, welche einen beispiellosen Zugang zu Bewertungen von Gleichaltrigen, nutzergenerierten Inhalten und Empfehlungen von Meinungsmachern verschaffen und eine damit verbundenen Markttransparenz und der Markenwettbewerb einhergehen. (vgl. Klaffke, 2022, S. 60f) Für die jungen Verbrauchenden ist es zur Normalität geworden, sich in einem Umfeld zu bewegen, in dem sie jederzeit auf Informationen zu Produkten, deren Bewertungen oder Vergleiche zugreifen können und ebenfalls ihre Gedanken und Meinungen zu teilen. Gen Z diskutiert mit Freunden und Gleichaltrigen über Rabatte, neueste Angebote und Produkte im Internet. Weshalb diese Generation mehr denn je unter dem Einfluss externer Faktoren steht, die ihre Entscheidungen und Wahrnehmungen maßgeblich beeinflussen. (Kemmer, Schweiger & Taubert, 2023, S. 30ff)

Doch wie wollen Verbrauchende Empfehlungen zu Produkten in sozialen Medien erhalten? Genau dieser Frage wurde sich in der Capterra Studie angenommen, in der deutlich wird: Gen Z vertraut zu 30 Prozent direkt dem Unternehmen und hofft auf Empfehlungen auf deren Seite oder Accounts. Aber auch Rezensionen von Freunden und Familie, sowie von Influencer\*innen ist bei Gen Z erwünscht. (vgl. Bahr, 2023) Die Gen Z nutzt ihre Smartphones, um sich in der Welt zu orientieren. Es werden keine Kaufentscheidungen getroffen, ohne sich zuvor online und offline mit ihrem Netzwerk von Freunden beraten zu haben. (Criterio, 2017) Dies kann auf die dauerhafte Vernetzung mit dem Umfeld und die daraus resultierende erleichterte Beeinflussung zurückzuführen sein. Ein Zitat aus der OC&C Studie bestätigt dieses Verhalten, „Ich bleibe auf Instagram über Promis, Influencer und manchmal Marken auf dem Laufenden.“ (weiblich, 17) (OC&C Strategy Consultans, 2019, S.10) Wodurch eine besonders auffällige Neigung junger Menschen sich von Prominenten und Influencer\*innen beeinflussen zu lassen, erkennbar wird. Das Aufkommen des Influencer-Marketings hat sich die Anfälligkeit der Gen Z für sozialen Einfluss zunutze gemacht, da Marken beliebte Persönlichkeiten nutzen, um Produkte und Dienstleistungen effektiv zu bewerben. (vgl. ebd., S. 11) Prominente und Influencer\*innen auf TikTok, Micro - Videoplattformen haben die Macht, Kund\*innen der Gen Z zu beeinflussen und zu lenken, besonders im Alter von 15 bis 25 Jahren. (vgl. Anoop Gurunathan, 2023, S. 9) 32 Prozent der Gen Z geben an, dass sie Produkte gekauft haben, weil Prominente oder Influencer\*innen sie beworben haben (Statista, 2024b, S. 19) Vertrauen schenkt die Gen Z eher Meinungen und Bewertungen authentischer Menschen, anstatt Prominenter oder Mega-Influencer\*innen, mit denen sie sich nicht identifizieren kann. (vgl. ebd., S. 9)

### **Aktive Beteiligung und Beeinflussung**

Empfehlungen aus dem persönlichen Umfeld, von Freunden oder Familienmitgliedern spielen ebenfalls eine wichtige Rolle bei der Entscheidungsfindung für Einkäufe. Zirka ein Drittel wählte diese Antworten und entpuppt diese als zwei der wichtigsten Kanäle, um neue Marken zu entdecken. Die traditionellen Kaufprozesse brechen auf, da die Entscheidungen der Gen Z von einer viel breiteren Palette an Inspirationen beeinflusst werden. Dieser Trend ist vor allem beim Kleidungskauf zu erkennen. Die Anzahl der Inspirationsquellen beläuft sich auf Drei, ein klarer Anstieg in Bezug auf alle vorgehenden Generationen. Insgesamt zeigt sich deutlich, dass die Gen Z stark von externen Einflüssen geprägt ist, sei es durch Influencer\*innen, Freunde oder Familie. Diese Vielfalt an Quellen inspiriert ihre Kaufentscheidungen und prägt somit ihr Konsumverhalten in einer zunehmend digitalisierten Welt. Folglich müssen Marken und Unternehmen strategisch durch die komplexe Landschaft des digitalen Einflusses navigieren, um Gen Z effektiv anzusprechen und ihr Vertrauen und Loyalität zu gewinnen. (vgl. OC&C Strategy Consultants, 2019, S. 11)

Im Vergleich zu früheren Generationen verfolgt die Gen Z eher den Social-Media-Auftritt der Marken und Einzelhändler, teilt deren Beiträge und verfasst Online-Bewertungen. Die Gen Z hat bereits eine klare Vorstellung davon, was sie will und zögert nicht, dies auszudrücken. Gen Z ist wie bereits erwähnt, beeinflussbar, übt aber gleichzeitig einen erheblichen Einfluss auf ihre Altersgenossen aus. Indem sie aktiv online und in sozialen Medien mit Marken interagieren und ihre Gleichaltrigen im Freundeskreis durch Empfehlungen beeinflusst. „Die Gen Z agiert oft selbst in der Rolle der Influencer.“ (Terstiege, 2023, S. 88) Durch ihre kommunikativen Netzwerke, ihr politisches Engagement und ihre Beeinflussung von und durch Altersgenossen, dient Gen Z als zentrale Empfänger, Verstärker und Beeinflusser von Meinungen und Entscheidungen. Gen Z, eine unter Einfluss stehende, beeinflussende Generation. (vgl. Kleinjohann & Reinecke, 2020, S. 18f)

### **Trendbewusstsein und Trendsetter**

Gen Z betrachtet den erarbeiteten Status als Innovator\*in, Trendsetter\*in und Meinungsführer\*in als eine Manifestation persönlichen Erfolgs, welcher zu den angestrebten Werten dieser Generation gehört. Die Rolle, anderen vorzugeben, welche Marken im Trend liegen, ist für die Gen Z äußerst attraktiv. Es ist jedoch anzumerken, dass die Einflussmöglichkeiten der Gen Z nicht nur auf ihre eigene Altersgruppe beschränkt sind. Als digitale Meinungsführer\*innen inspirieren und beeinflussen sie häufig auch ihre Eltern und Großeltern, was sich auf deren Kaufentscheidungen auswirken kann. (vgl. Terstiege, 2023, S. 88) Bestärkt durch das Zitat von M. Kleinjohann und V. Reinecke: „Aufgrund ihrer omnipräsenten und weltumfassenden Kommunikations- und Informationsfähigkeit und damit einhergehend globalen Wahrnehmung von Themen und Trends, Ideen und Kampagnen, Protagonisten und Prominenten ist die Generation Z eine starke und treibende Kraft hinter aktuellen Markt- und Konsumtrends [...]“ (Kleinjohann & Reinecke, 2020, S. 18f)

Up-to-date bleiben und genau wissen was der neueste Trend ist. Trendbewusstsein spielt eine zentrale Rolle bei der Auswahl von Marken und der Entdeckung von Produktneuheiten. (vgl. Taste, 2023, S. 21) Gen Z ist stets auf der Suche nach neuen und innovativen Produkten, die ihren aktuellen Interessen und Vorlieben entsprechen. Dies bestätigt die Statista Studie, bei der rund 80 Prozent ihre deutlich höhere Bereitschaft beim Ausprobieren neuer Produkte angeben und knapp 70 Prozent davon ausgeht, immer den neuesten Trend zu kennen. (vgl. Statista, 2021)

### **Was bedeutet das für Marken?**

Daraus lässt sich schließen, Marken, die es schaffen, Trends zu setzen und sich an die sich wandelnden Bedürfnisse anzupassen, haben einen klaren Wettbewerbsvorteil. Marken und Vermarkende müssen mit den neuesten Trends und Ereignissen auf den Social-Media-Plattformen auf dem Laufenden bleiben, um das Interesse der Gen Z zu erhalten (vgl. Anoop Gurunathan, 2023, S. 9) Schließlich erfordert die Flexibilität und Unabhängigkeit der Gen Z ein dynamisches und anpassungsfähiges Geschäftsmodell. Das Tempo ist dabei essenziell. Aufgrund extrem kurzer Aufmerksamkeitsspannen und rasant wechselnder Trends, müssen Unternehmen in der Kommunikation und im Marketing schnell und agil sein, um relevant zu bleiben und langfristig erfolgreich zu sein. Wichtig dabei ist, der Kern der Marke muss stabil bleiben, aber Kampagnen müssen



Trends und Erwartungen bedienen. (vgl. Taste, 2023, S. 31) Der Fokus sollte darauf liegen, Aufmerksamkeit und Glaubwürdigkeit zu gewinnen, indem Unternehmen neue Trends auf TikTok und Challenges von Influencer\*innen nutzen, um ein zeitgemäßes Marketing zu betreiben, das speziell auf Gen Z ausgerichtet ist. (vgl. Terstiege, 2023, S. 67)

Aus diesem Grund lässt sich diese Hypothese: **Marken, die sich flexibel an die sich ständig ändernden Trends und Vorlieben der Gen Z anpassen, werden erfolgreicher sein in der Ansprache dieser Zielgruppe**, aufstellen.

Zusammenfassend ergibt sich folgendes Bild: Gen Z, geprägt von Dynamik und digitalen Trends, manifestiert sich als flexibel adaptiv und ist auf Trends fokussiert. Ihr Verhalten wird von sozialen Medien beeinflusst, während der rapide technologische Fortschritt permanente Anpassungen erfordert. Die Diversität der Informationsquellen und eine dynamische Medienlandschaft generieren neue Trends und Ideen. Trotzdem spielen persönliche Empfehlungen von Freunden und Familie eine entscheidende Rolle bei Kaufentscheidungen der jungen Menschen.

### 3.3 Zusammenfassung

Im Großen und Ganzen weist Gen Z, geboren zwischen Mitte der 1990er und Anfang der 2010er Jahre, deutliche Merkmale auf, die sie von früheren Generationen unterscheiden. Zusammenfassend lässt sich die Gen Z als eine facettenreiche Kohorte charakterisieren, welche sich durch eine präzise Kombination aus globalem Bewusstsein, digitaler Affinität, selbstbewussten Individualismus, Erlebnisorientierung und sozialem Engagement auszeichnet. Eine vielfältige Gruppe, die im Zeitalter des raschen technologischen Fortschritts, umgeben von Krisen aufgewachsen ist, verkörpert eine einzigartige Mischung von Eigenschaften, die ihre Weltanschauung und ihre Interaktionen mit der Welt um sie herum prägen.

Die Gen Z ist in einer Zeit großer globaler Herausforderungen aufgewachsen, darunter wirtschaftliche Instabilität, Klimawandel und soziale Unruhen. Diese Erfahrungen haben sie krisenerprobt und anpassungsfähig werden lassen, aber auch ein Gefühl der Unsicherheit und Besorgtheit in Bezug auf ihre Zukunft geweckt. „Die Gen Z ist zwar in einer Welt aufgewachsen, die digital, gefiltert und zunehmend unsicher ist, dafür hält sie an einigen Werten fest [...]“ (Terstiege, 2023, S. 48) Sicherheit, Empathie, Ehrlichkeit und Gemeinschaft sind unter anderem essenzielle Werte mit, der sich die Gen Z identifiziert und Marken sucht welche diese Werte ebenfalls verkörpern. (vgl. Terstiege, 2023, S. 49)

Trotz ihrer Unsicherheiten zeigt die Gen Z sehr starkes soziales Bewusstsein und Aktivismus, veranlasst von globalen Herausforderungen wie Klimawandel, sozialer Ungleichheit und politischer Polarisierung. Sie nutzen Social-Media-Plattformen und digitale Tools, um sich mit Gleichaltrigen auszutauschen, ihre Meinung zu äußern und sich für soziale Belange einzusetzen, was sie zu einer treibenden Kraft für Veränderungen macht. Diese digitale Gewandtheit beeinflusst nicht nur die Art und Weise, wie sie kommunizieren und sich informieren, sondern auch, wie sie Konsum, Karriere und soziale Beziehungen angehen.

Gen Z ist ambitioniert, selbstbewusst und individualistisch. Sie werden von Kreativität und Innovation inspiriert und suchen nach Möglichkeiten zur Selbstdarstellung und persönlichem Wachstum. Von Nischenhobbys und Subkulturen bis hin zu personalisierten Modestilen und Online-Communities, sie lieben es, ihre Individualität sowohl digital als auch physisch auszudrücken. Dieser Wunsch, sich von der Masse abzuheben, steht jedoch im Widerspruch zu ihrem Bedürfnis, ihrer Peer Group zu entsprechen und die Balance zwischen Individualität und sozialer Angemessenheit zu finden. „Dementsprechend misst sie dem Wert Authentizität in vielen Lebensbereichen eine überdurchschnittlich hohe Bedeutung bei, sodass dieser Wert auch im Alltag eine bedeutende Rolle spielt.“ (Terstiege, 2023, S. 49)

Vertretende der Gen Z legen sehr viel Wert darauf, ein erlebnisreiches und aufgeschlossenes Leben zu führen und ihre Erfahrungen und Meinungen auf den Sozialen Medien zu vertreten. Grenzenlose Informationen und der globale Austausch, hat sie zu einer digital-affinen, multikulturellen und anspruchsvollen Gruppe heranwachsen lassen. „Sie ist eine Generation, die sich durch Diversität auszeichnet, die Schwächen zugibt und Stärken auslebt, die sich nicht schämt, nicht perfekt zu sein, und kein Problem damit hat, selbstbewusst Dinge einzufordern, die ihr wichtig sind.“ (Terstiege, 2023, S. 24)

Für Gen Z sind Freiheit und Unabhängigkeit besonders bedeutend, haben aber gleichermaßen ein ausgeprägtes Bedürfnis nach Gerechtigkeit und Fairness sowie finanzieller Sicherheit, was in ihrer Erziehung und Lebensführung reflektiert wird. (ifaa, 2022, S. 3) Generell haben Familie und Freunde einen sehr hohen Stellenwert bei Gen Z und sie achtet stets auf eine ausgewogenen Work-Life-Balance. (vgl. Deloitte, 2023, S. 9)

Gen Z fühlt sich zu Marken, Influencer\*innen und Inhalten hingezogen, die mit ihren Werten übereinstimmen und mit ihrem authentischen Selbst übereinstimmen. Viele Mitglieder dieser Generation fühlen sich persönlich mit Marken verbunden, wenn sie Inhalte sehen, die den Eindruck vermitteln, Teil der Marken-Community zu sein. Der Wunsch nach Gemeinschaft und Zugehörigkeit der Gen Z zeigt sich unter anderem in ihrem Bedürfnis, eine engere Beziehung zu Marken aufzubauen, die Einblicke in das jeweilige Unternehmen gewähren und durch gemeinsame Interessen zu einer Community heranzuwachsen. (vgl. Terstiege, 2023, S. 48)

Wer die Gen Z erreichen will, muss sie als ein Kollektiv aus Individuen ernst nehmen und entsprechend zielgenau ansprechen und in den Content involvieren. (vgl. Taste, 2023, S. 4) Der beste Weg, um mit Gen Z zu kommunizieren, ist ein Inhalt, der klar, attraktiv, humorvoll, zum Nachdenken anregend, einfach und präzise ist. (vgl. Anoop Gurunathan, 2023, S. 8) Da sich die Gen Z durch ihre ausgeprägte vernetzte, nicht-lineare Mediennutzung, insbesondere durch ihre Vorliebe für Smartphones kennzeichnet, ist ein agiles, mobiles und trendorientiert Handeln von Marken erwünscht. Sie bevorzugen direkte und schnelllebige Informationsbeschaffung, eine authentische, hybride Kommunikation und nützlich, bereichernde und emotionale Inhalte. (vgl. Terstiege, 2023, S. 68, 83) Das Verständnis dieser Eigenschaften ist für Unternehmen, Entscheidungsstragende und Vermarkende, die diese Generation effektiv ansprechen wollen, von entscheidender Bedeutung.

# *METHODE*

## 4 Empirische Untersuchung

Nachdem die Zielgruppe Gen Z theoretisch durch die Literatur und Studien aufgearbeitet wurde, folgt nun der empirische Teil dieser Masterarbeit. Das Hauptaugenmerk des folgenden Kapitels liegt darin, die mittels Literatur und Studien identifizierten Hypothesen, mittels eines geeignet methodischen Verfahren zu be- oder widerlegen. Des Weiteren sollen die Auswahl der Methodik, die Durchführung und die entsprechende Auswertungsmethode dargestellt werden.

Mittels leitfadengestützter Interviews soll die Forschungsfrage „Durch die Erstellung eines zielgruppenorientierten Corporate Design Manuals kann die Marke effektiver auf die kommende Hauptzielgruppe Gen-Z ausgerichtet werden“ beantwortet werden. Ziel hierbei ist es, auf Basis der Aussagen und Ansichten der Interviewpartner die allgemeinen Bedürfnisse der Gen Z und deren Werteverhalten bezüglich Marken, sowie deren CD herauszustellen, um die Erstellung eines Kriterienkatalogs für ein CD zugeschnitten auf Gen Z zu ermöglichen. Es sollen Erkenntnisse zu Präferenzen der Markenidentität, des Markenauftritts und des Markenerscheinungsbildes gesammelt und anschließend mit der Theorie verglichen werden.

### 4.1 Auswahl und Beschreibung der Methode – Leitfaden Interviews

Bei der Auswahl der geeigneten empirischen Methode ist das spezifische Forschungsziel von entscheidender Bedeutung. Grundsätzlich wird eine qualitative Forschungsrichtung bevorzugt, um die persönlichen Werte, Einstellungen und Bedürfnisse der Beteiligten zu erfassen. Besonders gut geeignet zur Erschließung dieser subjektiven Perspektiven sind qualitative Interviews. (vgl. Döring, S. 26f, 372) Im Rahmen dieser Arbeit wurde sich für Einzelbefragungen in Form von leitfadengestützten Interviews entschieden, wessen Auswahl im Folgenden genauer erläutert wird.

Leitfadenbasierte Interviews gehören zu den nicht-standardisierten Befragungsmethoden, da sie im Gegensatz zu standardisierten Interviews der befragten Person mehr Freiheit ermöglichen, ihre Gedanken offen zu reflektieren und Antworten in einer nicht vorstrukturierten Form zu geben. Der Interview-Leitfaden wird anhand der inhaltlichen Themen und Fragestellungen der Studie entwickelt und muss eine inhaltliche Vergleichbarkeit bedingen.

Das halbstrukturierte Interview basiert auf einem Fragenkatalog, dem Interview-Leitfaden welcher als strukturierendes aber gleichzeitig flexibles Element dient. So kann sichergestellt werden, dass bestimmte Themen und Fragen während des Interviews abgedeckt werden und sich nicht zu weit vom Untersuchungsgegenstand entfernen. Abweichungen vom Leitfaden sind, sowohl beim Interviewenden als auch bei der BP erlaubt. Sie haben flexible Gestaltungsmöglichkeiten, indem die Reihenfolge an den Gesprächsfluss angepasst werden kann oder Vertiefungs- und Zusatzfragen zu stellen. Die Fragen werden in der Regel offen zur Kommunikation einladend, formuliert, um der BP die Möglichkeit zu geben, diese ausführlich zu antworten und ihre eigenen Perspektiven und Erfahrungen einzubringen. Diese Methode bietet mehr Flexibilität als standardisierte Interviews, da sie es dem Forschenden ermöglicht, situativ auf den Gesprächsablauf einzuwirken und beispielsweise auf unerwartete Erkenntnisse während des Gesprächs zu reagieren. Die Kombination aus Variabilität und einer gewissen Struktur und Konsistenz, stellt den Vorteil gegenüber standardisierten Befragungsmethoden dar. (vgl. ebd., S. 372f)

Insgesamt ist diese Methode ein wertvolles Werkzeug zur Gewinnung qualitativer Daten und zum Verständnis sozialer Perspektiven aus Sicht der BP. Angesichts der Forschungsziele dieser Arbeit und der aufgeworfenen Forschungsfragen wird das leitfadengestützte Interview verwendet, da:

1. das Interview den konkreten Fokus auf die Thematik: Markenansprache bei der Gen Z richten kann, indem die Fragen zielgerichtet aufgebaut und formuliert werden können.
2. die leitfadengestützte Befragung sich durch ihre flexible, offene und konzentrierte Kommunikationsstruktur ideal eignet, der BP genügen Freiheiten in deren Gedankengängen zu bieten und auf Unverständlichkeiten oder Detaillierungsbedürfnisse variable einzugehen.
3. dadurch ein individuelles persönliches Bild der BP geliefert werden kann.

## 4.2 Interviewpartner\*innen und Darstellung des Ablaufs

Bei einer nicht-standardisierten Erhebungsmethode spielt die Auswahl und Begründung der Interviewpartner\*in eine zentrale Rolle. Neben einer Ausgewogenheit der Geschlechter und einer Varianz bezüglich der Altersspanne, spielen auch forschungspraktische Faktoren, wie die Ausdrucksweise und Gesprächsbereitschaft der BP eine entscheidende Rolle.

Angesichts dieser Faktoren konnten sechs Teilnehmer für das Interview gewonnen werden. Die folgende Tabelle zeigt eine Übersicht der Rahmeninformationen der Interviewpartner\*innen. Von einer statistischen Perspektive aus betrachtet ist es bei Experteninterviews nicht möglich, eine Generalisierbarkeit zu erreichen. Weswegen die qualitative Forschung mit einer inhaltlichen Generalisierbarkeit (Repräsentativität) definiert wird. Die BP wird als Repräsentant\*in einer Gruppe, in dem Fall einer Generation, aufgefasst.

Befragte Person	Geschlecht	Alter	Ausbildungs- und Beschäftigungsstatus
BP1	Weiblich	27	Vollzeitangestellte im Sozialen Bereich
BP2	Männlich	25	Vollzeitangestellter als Hotelfachmann
BP3	Männlich	21	Student Webentwicklung
BP4	Weiblich	23	Studentin
BP5	Weiblich	18	Schülerin Klasse 12
BP6	Männlich	17	Schülerin Klasse 11

Tabelle 1: Liste der Interviewpartner

Aus der Tabelle kann eine Ausgewogenheit der Geschlechter entnommen werden. Die definierte Altersspanne der Gen Z reicht von 15 bis 29 Jahren und wurde durch die Auswahl der Teilnehmenden mit einem Altersunterschied von 10 Jahren variabel umgesetzt. Außerdem wurde darauf geachtet, dass sich die befragten Personen in unterschiedlichen Ausbildungs- und Beschäftigungsstatus befinden und jeweils mit zwei Teilnehmenden vertreten sind.

Um die Faktoren Gesprächsbereitschaft und Eignung als Interviewpartner\*innen einschätzen zu können, wurde zuerst ein Kurztest mit der Plattform UserTesting aufgesetzt, in dem zuerst zwei Screening-Fragen beantwortet werden mussten:

1. **Welcher Generation fühlst du dich angehörig?**
  - b. Generation X (Babyboomer)
  - c. Generation Y (Millennials)
  - d. Generation Z (Gen Z oder Digital Natives)

## **2. Wie häufig nutzt du Social Media Plattformen (z. B. Instagram, TikTok, Facebook)?**

- c. Mehrmals am Tag
- d. Einmal am Tag
- e. Mehrmals pro Woche
- f. Einmal pro Woche
- g. Einmal im Monat

Die zu interviewende Person wurde nur als Teilnehmende angenommen, wenn ihre persönliche Identifizierung als Mitglied der Gen Z vorlag und sie Social Media mindestens einmal am Tag benutzt. So konnte sichergestellt werden, dass es sich bei den Teilnehmenden tatsächlich um Vertretende der Gen Z handelt, wodurch sie gleichzeitig zu Expert\*innen der Forschungsthematik werden.

Anschließend folgten vier Ergänzungsfragen, welche mündlich beantwortet werden mussten, um die Artikulation und den Aussagegehalt der Interviewten Person einstuft zu können. Dabei sollten sie auf ihre persönlichen Werte im Leben eingehen, die Generation in ein bis zwei Sätzen beschreiben und erläutern, welche Werte ihrer Meinung nach in der Gen Z besonders stark vertreten sind. Abschließend wurde die Frage gestellt: „Wir würden gerne ein 60-minütiges Interview zum Thema Markenansprache bei der Generation Z durchführen. Hast du Interesse am Interview teilzunehmen?“ Wurden alle Fragen präzise und offen beantwortet, kam die BP in die engere Auswahl der Interviewpartner\*innen. Nachdem eine ausreichende Anzahl an Personen am Ende des Kurztest vorlag, wurden sechs Teilnehmende aufgrund ihres Antwortniveaus, dem Inhalt und der Bereitschaft am Interview teilzunehmen ausgewählt. Das Alter und das Geschlecht wurden ebenfalls berücksichtigt, um eine Ausgewogenheit zu gewähren.

Nachdem die Interviewpartner\*innen festgelegt wurden, konnte das Live-Interview ebenfalls bei User-Testing aufgesetzt werden. Dabei wurden die Favoriten zu dem Gespräch eingeladen und konnten anhand der vorgegebenen Verfügbarkeiten einen passenden Termin auswählen. Die Interviewerin hat dann innerhalb von drei Wochen alle sechs Interviews mit UserTesting durchgeführt. Die Erstellung und Inhalt des Interviewleitfadens, ist nun Gegenstand des nächsten Kapitels.

## **4.3 Leitfaden und Durchführung**

Der Interviewleitfaden dient als Gerüst für die Datenerhebung und Informationsquelle für den Interviewten und daher ist es umso wichtiger die Fragen sorgfältig und überlegt zu formulieren. Die ausformulierten Fragen sind im Anhang S. 80/81 zu finden, wurden aber teilweise situativ im Gespräch angepasst. Um tiefgründige Beschreibungen zu erzielen, wurden erzählregende Fragestellungen verwendet, festgelegt wurde sich auf die Hauptmerkmale: offen, neutral, so einfach wie möglich.

Es folgt eine grobe Gliederung und Erläuterung des Interview Leitfadens:

### **1. Gesprächseröffnung**

Nach der Begrüßung folgte eine kurze Vorstellungsrunde, sowie die Erläuterung des Themas und Ziels des Interviews, sowie dem groben Aufbau. Um eine ‚alltägliche‘ persönliche Gesprächsatmosphäre zu schaffen, wurde nach beidseitigem Einverständnis auf das „Sie“ verzichtet.

### **2. Generation Z: Werte und Bedürfnisse**

- Ergänzungsfragen zum Kurztest:

Darin wurden die Antworten des Kurztests aufgegriffen und lieferten einen sachten Einstieg in die Interviewsituation. Dem Interviewten war es wichtig, dass die BP noch mal näher auf seine Angaben vom Kurztest eingeht und umfassender umschreibt, was ihn/sie zu diesen Gedanken führt. Dabei war es relevant, die Altersdefinition der Gen Z aufzugreifen, um eine einheitliche Begriffserklärung zu gewähren.

- Herausforderungen und Chancen:

Die zwei Hauptfragen zu den Herausforderungen und Chancen / Möglichkeiten, mit denen Gen Z konfrontiert ist dienen dazu, die Thematik in einen Kontext zu stellen und die befragte Person dahin zu bewegen, über die Hintergründe und Ursachen des Verhaltens und den Einstellungen der jungen Generation, nachzudenken.

Daraufhin wurden Detailfragen gestellt, welche herausfinden sollen, wie Marken auf die zuvor genannten Bedürfnisse besser eingehen können und mit welchen Botschaften oder Inhalten sie die Werte der Gen Z besser vermitteln können. Dadurch konnte sich der Interviewende einen allgemeinen Überblick verschaffen, welche Bedürfnisse und Schmerzpunkte der BP in Bezug auf Konsum hat und wo generell die Aufmerksamkeit in Bezug auf Marken landet.

### **3. Erfahrungen, Präferenzen und Einflussfaktoren auf die Markenwahrnehmung**

- Definition Marke
- Erwartungen und Eigenschaften von Marken
- Rolle von Umweltbewusstsein und Nachhaltigkeit
- Rolle von Authentizität und Transparenz
- Rolle der sozialen Medien
- Einfluss der Digitalisierung auf Beziehung zwischen Marke und Gen Z

Dieser Abschnitt ist bedeutend, um den Begriff Marke zu definieren und abzugrenzen. Außerdem werden aus der Theorie entscheidende Markenwerte aufgegriffen und überprüft, wie relevant diese für die BP sind. Außerdem wird das Thema Social Media angerissen, um Bezug zum Medienverhalten dieser Generation zu nehmen. Generell soll festgestellt werden, wie der Einfluss der Digitalisierung eingestuft wird und welche Entwicklung persönlich wahrgenommen wird.

### **4. Corporate Design und Markenidentität**

- Einführung in das Thema Corporate Design (CD), Erklärung des Fachbegriffs

Es wurde ein Deutungsvergleich des Begriffs CD vollzogen und wenn nötig anschließend erläutert.

- Erfolgsfaktoren CD
- Rolle des CD
- Erfahrungen mit CD gerichtet an Gen Z
- Beispiel eines ansprechenden CD, Teilen des Bildschirms

Es sollte eine Marke mit einem ansprechenden CD oder allgemein einer ansprechenden Webseite gezeigt werden, um eine abstrakte Vorstellung zu vermeiden. Durch das Veranschaulichen wurde das Thema Erscheinungsbild einer Marke konkret und greifbar. So konnte anschließend über die Hauptelemente des CD gesprochen werden, welche zu detaillierten Antworten führten.

### **5. Bestandteile im Corporate Design**

- Präferenzen, Eigenschaften: Logo
- Präferenzen, Eigenschaften: Farben
- Präferenzen, Eigenschaften: Schriften
- Eigenschaften des CD
- Designstile Gen Z
- Ablehnung einer Marke durch CD
- Einfluss auf Kaufentscheidung

Da es sich bei den befragten Personen nicht um Expert\*innen im Bereich Grafikdesign handelt, ist es in diesem Teil wichtig, dass die BP umschreibende, anschauliche Adjektive finden, welche die Elemente des CD gut erfassen. Daher wurden Aussagen vom Interviewenden teilweise in Eigenschaften und Stile zusammengefasst und von der BP bestätigt und ergänzt. Außerdem wurde darauf geachtet, dass die eigene Meinung in Vordergrund steht, welche abschließend mit der Einschätzung des präferierten Designstils der Gen Z ergänzt wurde.

## 7. Zukunft, Trends und Erwartungen an Marken

- Ansätze und Entwicklungen im CD
- Beobachte und zukünftige Trends
- Persönliche Präferenz bei Trends
- Zukünftige Herausforderungen der Marken
- Loyalität von Gen Z

Der letzte Abschnitt soll aufzeigen, welche Entwicklungen und Trends die Interviewpartner bereits beobachtet haben oder sich zukünftig von Marken erhoffen. Außerdem liegt der Fokus auf der Bindung von Marke und Konsument, wodurch der Bogen zu den Bedürfnissen und Erwartungen der Gen Z gespannt wird.

## 8. Gesprächsschließung

Hier bietet sich die Möglichkeit der BP, weitere Gedanken oder Anregungen zum Thema zu äußern, was sich als gut platziert erwiesen hat. Abschließend folgten die Danksagung und Verabschiedung.

## 4.4 Transkriptions- und Auswertungsmethode

In Anbetracht des Ziels dieser Forschung sollen, die aus der Literatur hergeleiteten Hypothesen, be- oder widerlegt werden und anschließend ein Kriterienkatalog erstellt werden, weshalb sich die Methode des Kodierens nach Mayring als geeignet erweist. Der Anspruch der Kodierungsmethode ermöglicht es, das umfangreiche Interviewmaterial auf eine systematische Weise zu ordnen und gezielt forschungsrelevante Erkenntnisse zu entnehmen. Mithilfe des Kodierens kann das Material strukturiert durchsucht und analysiert werden, indem es in kleine Analyseeinheiten segmentiert wird, welchen anschließend Codes bzw. Kategorien zugeordnet werden. Die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring ist eine etablierte qualitative Analysemethode, denn sie ist datengesteuert-induktiv aber auch teilweise theoriebasiert deduktiv und wird vom Ansatz her in dieser Masterarbeit angewandt. (vgl. Döring, 540ff)

### Die Schritte der qualitative Inhaltsanalyse dieser Forschung:

1. Transkription: Das Rohmaterial, die Videoaufnahmen der Interviews, werden in schriftlicher Form transkribiert und stellt die Grundlage für die Analyse dar. (siehe Anhang S. 84-118) Unnötige Füllwörter oder unverständliche Passagen werden bereinigt, um den Inhalt leichter analysieren und bearbeiten zu können. Sowohl die Fragen als auch die Antworten werden transkribiert und mittels Kodierung unterschieden (Verwendet in dieser Arbeit: BP – befragte Person, I - Interviewten)
2. Kodieren: Bei der Kodierung werden Schlüsselbegriffe, Phrasen oder Abschnitte des Materials identifiziert und mit Codes versehen, die repräsentativ für die Bedeutung oder die Kategorie stehen. Dies erfolgt durch manuelles Lesen der Transkripte, welche in einer Code-Tabelle zusammengefasst werden. (siehe Anhang S. 82/83)
3. Kategorisierung: Nachdem die Daten kodiert werden, werden die Codes in größere Kategorien gruppiert und definiert. Diese Kategorien basieren auf den Zielen der Studie und den Mustern der Interviews. Die Kategorien dienen dazu, den Kriterienkatalog zu erstellen und schaffen einen Rahmen für die Analyse.
4. Ankerbeispiele: In diesem Schritt werden eindeutige Textpassagen aus dem Interview als Musterbeispiele für die jeweilige Kategorie aufgeführt.
5. Kodierregeln: Damit Schwierigkeiten bei der Abgrenzung der einzelnen Kategorien vermieden werden, werden Regeln definiert, welche die Zuordnung schärfen.
6. Überprüfung und Revision: Die Kategorisierung wird im Laufe der Auswertung überprüft und bei Bedarf werden die Codes überarbeitet oder ergänzt, um sicherzustellen, dass sie die gesammelten Daten in Zusammenhang gebracht werden und neue Erkenntnisse gewonnen werden können.
7. Interpretation: Nach der Kategorisierung werden die Ergebnisse interpretiert, um Muster, Trends und Bedeutungen in den Daten zu identifizieren. Es werden Beziehungen zwischen verschiedenen Kategorien untersucht und die deren Bedeutung im Kontext der Hypothesen diskutiert. Dies kann in Form von



Zitaten aus den Daten, Zusammenfassungen von Kategorien und Interpretationen erfolgen und werden als Ergebnisse im Kapitel 4.5. präsentiert.

### Kategoriensystem als Analysegrundlage

Die qualitative Inhaltsanalyse beinhaltet die Entwicklung eines Kategoriensystems, welches anschließend als Analyseinstrument verwendet werden kann. Wie bereits in den Schritten beschrieben, besteht das Schema aus der Kategorie Definition, Ankerbeispielen und Kodierregeln. Dies orientiert sich an der Theorie des dritten Kapitels und den aufgestellten Hypothesen, weshalb sich folgendes Kategoriensystem ergibt:

Kriterium	Definition	Ankerbeispiele	Kodierregel
Sicherheit & Vertrauen	Die Kategorie beschreibt das Bedürfnis nach Sicherheit und Vertrauen bei der Interaktion mit Marken.	„Da habe ich das Vertrauen nicht so gespürt.“	Grundlegende Aussagen über professionelle, vertrauenswürdige, konsistente Interaktionen / Gestaltung von Marken.
Verantwortung	Die Kategorie beinhaltet Aussagen über ökologisches oder soziales Engagement von Marken.	„Es wäre cool, wenn es mehr Marken geben würde, die das wirklich ernst nehmen, mit der Umwelt.“	Betrifft Hinweise, bei denen Marken den Wert Engagement widerspiegeln.
Individualität	Diese Kategorie definiert Werte und Maßnahmen von Marken, welche auf Einzigartigkeit, Erlebnisse oder Emotionalisierung abzielen.	„Auch Einzigartigkeit finde ich sehr interessant.“ „Eine Marke ist etwas, das eine Geschichte hat (...)“	Betrifft alle Aussagen bei denen Individualität und Emotionalisierung einer Marke angesprochen werden.
Aufmerksamkeit	Die Kategorie umfasst alle Aussage, welche wiedererkennbare, auffallende oder kurzweilige, Marketingmaßnahmen thematisieren.	„Wenn Werbung dann nicht 30 Sekunden oder eine Minute lang, sondern wenn möglich zehn Sekunden, 1-2 Slogans oder irgendwie kurz prägnant.“	Alle Aussagen, die auf eine digitale, kurzweilige o. aufmerksamkeitserrigende Kommunikation und Gestaltung hinweisen.
Glaubwürdigkeit	Hierzu zählen Aussagen, welche die Erwartung an Authentizität und Transparenz bei Marken stellen.	“ (...) auch da glaube ich, dass Gen Z eben sehr auf Authentizität achtet und das sehr wichtig ist, weil dann schnell Recherche betrieben wird und dann Fehlinformationen eben auffliegen.“	Bezieht sich auf alle Aussagen, welche den hohen Anspruch der Gen Z bezüglich eines authentischen glaubwürdigen Bildes beweisen/ widerlegen.
Flexibilität	Die Kategorie beschreibt das flexible und trendorientierte Verhalten von Marken	„Man geht jetzt nach dem Hype bei ganz vielen Marken.“	Alle Aussagen, die die Thematik Trends/ Hype und Anpassung betreffen.

Tabelle 2: Kategoriensystem

## 4.5 Auswertung der Ergebnisse und Beantwortung der Hypothesen

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der Interviews präsentiert und analysiert. Dies soll genutzt werden, um die Hypothesen und Forschungsfrage der Arbeit zu beantworten. Die Ergebnisdarstellung orientiert sich entlang der theoretischen Hauptkapitel und des entwickelten Kategoriensystems.

### 4.5.1 Werte und Charakteristika Gen Z

Zu Beginn der Interviews wurden die Teilnehmenden nach ihren persönlichen Lebenswerten sowie den Werten der Gen Z befragt, wobei sich eine sehr ähnliche Betrachtungsweise des Weltverständnisses der Gen Z offenbarte.

#### Freiheit und Unabhängigkeit

Freiheit und Unabhängigkeit sind für Gen Z von großer Bedeutung. Dies zeigt sich in Entscheidungen wie dem Studieren im Ausland und dem Streben nach individuellen Lebenswegen (BP1, 24-27)

*„Freiheit, ich will als Mensch frei sein, ich will machen was mir gefällt, was mir Spaß macht und ich glaube Freiheit hilft sehr dabei glücklich zu sein.“ (BP3, 40f)*

*„Eine Work-Life-Balance, also nicht zu leben, um zu arbeiten, sondern, arbeiten, um zu leben. Also das ist für mich auf jeden Fall sehr wichtig, die Zeit, die ich auf der Welt habe, auch zu genießen.“ (BP4, 45ff)*

Es wurde deutlich, dass Freiheit als essenziell für persönliches Glück und Wohlbefinden angesehen wird. Gen Z möchte nicht fremdbestimmt sein, strebt nach einer fairen Work-Life-Balance, bei der Arbeiten dazu dient, das Leben genießen zu können, nicht umgekehrt. (BP4, 45ff)

#### Gleichheit und Engagement

Gleichheit wird von den Interviewpartnern als Voraussetzung für das allgemeine Glück und das Recht auf ein gutes Leben für alle Menschen angesehen. Ein wichtiger Punkt, den BP3 ansprach, war: Gen Z zeigt eine größere Offenheit gegenüber verschiedenen Menschen und Meinungen im Vergleich zu älteren Generationen. Dies spiegelt sich in ihrer offenen, liberalen Haltung (BP5, 59) und der Bereitschaft wider, sich für Gleichberechtigung und Frieden einzusetzen. (BP3, 40-45) Nahezu alle Befragten stimmen zu, dass die Digitalisierung eine entscheidende Rolle spielt, das Bewusstsein und Engagement der Gen Z für soziale und politische Themen zu verstärken.

#### Nachhaltigkeit

Die Befragten verdeutlichen die Herausforderungen des Klimawandels (BP6, 79f) und die bedeutende Rolle von Nachhaltigkeit, die sich in verschiedenen Aspekten des Lebens manifestiert. Die Häufigkeit ähnlicher Aussagen zeigt auf, dass Gen Z bereit ist, Zeit und Mühe zu investieren, um ihren Lebensstil und alltägliche Entscheidungen an nachhaltigere Optionen anzupassen. (BP1, 27-40) Es besteht jedoch ein Zwiespalt zwischen dem Streben nach Nachhaltigkeit und den Herausforderungen des Alltags, was oft zu einem schlechten Gewissen führt, wenn keine nachhaltigen Alternativen verfügbar sind. (BP1, 159-166) Dies deutet darauf hin, dass Umweltbewusstsein und ethische Überlegungen einen Einfluss auf die Kaufentscheidungen dieser Generation haben.

#### Digitalisierung

Der Großteil der Befragten sieht ein zentrales Problem der Gen Z im Umgang mit der Digitalisierung, insbesondere des kritischen Einflusses von Social Media auf Selbstwahrnehmung und soziale Verbindungen. Laut BP3 und BP4 führen die allgegenwärtigen und unvermeidlichen sozialen Medien verstärkt zu Suchtverhalten, sozialen Vergleichsprozessen und der Angst, etwas zu verpassen (FOMO). (BP3, 77-87) (BP4, 102-123) Die ständige Konfrontation mit den scheinbar perfekten Leben anderer auf Plattformen wie Instagram

und Facebook kann dazu führen negative Gefühle, Depressionen und psychische Probleme hervorzurufen. Es wurde mehrfach betont, dass die Notwendigkeit einer ausgewogenen Balance zwischen dem Konsum von Social Media und der Realität bestehen muss, um nicht in einem Teufelskreis negativer Gefühle und psychischer Probleme zu landen. (vgl. BP2, 62-77)

Die Offenheit gegenüber mentalen Gesundheitsthemen ist positiv (BP4, 102-123), jedoch hofft BP3 auf ein gesteigertes Bewusstsein und ernsthaftere Anerkennung des Problems in der Gesellschaft. Trotz des Bewusstseins für die schädlichen Auswirkungen fällt es der Gen Z schwer, ihr Verhalten zu ändern, was das Paradoxon zwischen dem Wunsch nach weniger digitaler Abhängigkeit und der Realität eines allgegenwärtigen digitalen Konsumverhaltens verdeutlicht. (BP3, 77-87, 92-96)

*„Es ist eine Herausforderung [die Digitalisierung] in eine Chance umzuwandeln“ (vgl. BP2, 83)*

Trotz der Herausforderungen sieht BP2 auch Chancen in der modernen Technologie. Es ist wichtig, verantwortungsbewusst mit digitalen Werkzeugen umzugehen. Gen Z wird als Vorreiter im Umgang mit Technologie gesehen und kann zukünftigen Generationen wertvolle Lektionen vermitteln. (vgl. BP2, 83-91) Anhand der Antworten der Befragten stellt sich heraus, dass die ständige Nutzung digitaler Medien Gen Z eine schnelle Auffassungsgabe und Multitasking-Fähigkeiten ermöglicht hat, was in einer digitalisierten Welt einen erheblichen Vorteil darstellt.

#### **4.5.2 Hypothese 1**

***Gen Z hat ein erhöhtes Sicherheitsbedürfnis und bevorzugt aus diesem Grund Marken, die Stabilität und Vertrauen vermitteln.***

Der Befragte 2 betont die Herausforderungen der Gen Z beim Erwerb von Eigentum, aufgrund steigender Preise und die Notwendigkeit eines verantwortungsvollen Umgangs mit Finanzen sowie finanzieller Bildung (BP2, 96-101). BP6 weist auf die Unsicherheit am Arbeitsmarkt hin, verursacht durch Technologien wie künstliche Intelligenz und Automatisierung, lässt viele junge Menschen zweifeln, ob die Berufe, die sie anstreben, auch in Zukunft bestehen werden. Dies deutet darauf hin, dass Vertrauen in die Stabilität und Relevanz ihrer zukünftigen Karrierewege ein wichtiger Aspekt ist, den die Gen Z bei der Gestaltung ihres Lebensweges berücksichtigt. (BP6, 85-88) Diese finanziellen Unsicherheiten und Zukunftsängste verdeutlichen das starke Bedürfnis der Gen Z nach Sicherheit und Stabilität, was sich auch auf ihre Erwartungen an Marken auswirkt (BP3, 101-108).

*„Ich finde, wenn man jemandem vertrauen kann, dann ist es die Basis für alles, im Grunde genommen. (...) Ohne das glaube ich würde das Leben gar nicht richtig funktionieren, deswegen ist das sehr wichtig für mich.“ (BP5, 24ff)*

Marken, die Stabilität und Vertrauen vermitteln, sind besonders wichtig für diese Generation, da sie als verlässliche Stütze in einem unsicheren Umfeld dienen können, was die Relevanz von These 1 weiter unterstreicht.

#### **Konsistenz & Professionalität**

*„Es ist wichtig, dass die Webseite seriös aussieht und halt zum Produkt passt. Sonst weckt man in vielen Leuten ein Missvertrauen.“ (BP3, 501f)*

*„Seriosität auf jeden Fall. Also das also nicht im Sinne von hochgeschlossen ist, sondern dass es halt eine Marke ist, der ich vertrauen kann.“ (BP4, 234f)*

Die wesentliche Erkenntnis aus den Antworten ist, dass Gen Z ein konsistentes und ästhetisch ansprechende Erscheinungsbild besonders schätzt. BP3 hebt die seriöse und stimmige, BP1 die cleane und harmonische Gestaltung der Webseite hervor. (BP1, 240f, 244) Für BP1 hat die Unstimmigkeit eines Designs eines Start-ups Zweifel an der Reife und Zuverlässigkeit der Marke hervorgerufen. Wodurch bestärkt wird, dass Konsistenz als ein Indikator für Stabilität interpretiert werden kann, indem einheitliche Farben, Botschaften und Bildstile über verschiedene Kanäle hinwegverwendet werden, die den Eindruck von Professionalität und Zuverlässigkeit vermitteln. (BP1, 224-226)

### **Reduzierung & Minimalismus**

BP3 erläutert seine Abneigung gegenüber überladenen und altmodischen Webseiten, insbesondere mit zu viel Text und übermäßigen Rabattaktionen. Er empfindet solche Seiten als wenig ansprechend und möglicherweise sogar als unseriös, da sie den Eindruck erwecken, den Kunden lediglich zum Kauf drängen zu wollen. (BP3, 524-529) BP2 legt ebenfalls nahe, dass für die Gen Z weniger oft mehr ist, und dass ein minimalistischer Ansatz in der Markengestaltung bevorzugt wird. Er schätzt eine begrenzte Farbpalette und ein einfaches, übersichtliches Design, das nicht überladen wirkt. (vgl. BP2, 268-271, 278-279) Die Einstellung wird mehrmals bestätigt, als BP1 und BP6 erwähnen überladene und unübersichtliche Webseiten mit vielen roten Sales-Symbolen und aufgrund fehlenden Minimalismus abgelehnt zu haben. Darüber hinaus wird in ihrer Antwort deutlich, das CD allein war nicht für die Abneigung ausschlaggebend, da generell die Markenwerte nicht vertretbar sind, aber der negative Eindruck der Marke wurde durch das CD bestärkt. (BP1, 310-317)

*„Ein schlichtes Design hilft der Vertraulichkeit.“ (BP3, 386)*

*„Ich glaube persönlich spricht mich eher das Design an, was übersichtlich und eher minimalistisch gehalten ist, damit ich alles schnell finden kann. Ein Design sollte nicht überrumpelnd und vollgepackt wirken. (BP6, 295f)*

*„Ich will mich nicht anstrengen, irgendwas zu finden oder irgendwas zu kaufen.“ (BP2, 466-467)*

Die Präferenz für Minimalismus und Einfachheit kann auf den Wunsch nach Klarheit und Struktur inmitten der Informationsflut zurückgeführt werden. Ein minimalistisches Design bietet eine klare Struktur und reduziert visuelle Ablenkungen, was es einfacher macht, Informationen zu erfassen und Entscheidungen zu treffen. Effizienz und Benutzerfreundlichkeit stehen hierbei im Vordergrund, was besonders für eine Generation wichtig ist, die in einer schnelllebigen und digitalisierten Welt aufgewachsen ist. (BP2, 321-326) Sie schätzt es, wenn Inhalte und Produkte einfach präsentiert und leicht zugänglich sind, ohne von zu vielen Details überwältigt zu werden. (BP2, 269-274)

Daher ist es für Marken wichtig, eine einfache, unkomplizierte und zugängliche Präsentation und Navigation von Informationen und Produkten zu gewährleisten, um den Bedürfnissen der Gen Z gerecht zu werden. (BP2, 331-337) BP3 bestätigt ebenfalls die Präferenz oder den Trend nach Reduzierung bei Gen Z. Er gibt an, Webseiten zu meiden, die zu viel Text enthalten, da er eine prägnante und visuell ansprechende Darstellung bevorzugt. (BP3, 576-580)

Dies lässt sich vor allem durch die Wahl der Schrift ausüben. Eine klare und leicht lesbare Schriftart trägt dazu bei, die Benutzererfahrung zu verbessern, insbesondere wenn die Seite bereits farbenfrohe Elemente enthält. (BP2, 309-314) Alle Befragten präferieren einfache und leicht lesbare Typografie, ohne übertrieben oder extravagant zu wirken, welche die visuelle Ästhetik der Seite unterstützt und eine Überlastung oder Anstrengung beim Lesen vermindert.

### **Service & Zuverlässigkeit**

Nahezu alle Befragten betonen die Bedeutung von Vertrauen und Stabilität, die durch einen zuverlässigen

Kundenservice, einen reibungsfreien Kaufprozess und langlebige Produkte aufgebaut werden können. BP3 beschreibt eine positive Erfahrung mit einer Marke, die eine Garantie, einschließlich des kostenlosen Austauschs von Komponenten für ihre Produkte bietet, was sein Vertrauen in die Marke stärkt. (BP3, 665-672) BP4 legt ebenfalls Wert auf Service und Bekanntheit von Marken, was deutet darauf hin, dass die Bekanntheit einer Marke ebenfalls einen Einfluss auf das Vertrauen haben kann. (BP4, 240, 258)

Unter Berücksichtigung der geteilten Erfahrungen, lässt sich herausstellen, Gen Z empfindet ein konsistentes, seriöses und minimalistisches CD bei Marken als vertrauensfördernd, während ein unstimmliges oder überladenes Erscheinungsbild Misstrauen hervorrufen kann. Außerdem zahlen ein Kundenservice und Zuverlässigkeit auf das Vertrauen in eine Marke ein, weshalb die These1 klar belegt werden kann.

### 4.5.3 Hypothese 2

***Gen Z erwartet von Marken echtes Engagement für soziale und ökologische Verantwortung und unterstützt bevorzugt Unternehmen, die sich für sinnvolle Anliegen einsetzen.***

#### **Nachhaltigkeit**

Die wesentliche Erkenntnis der Aussagen zum Thema Nachhaltigkeit lautet, dass für die befragten Personen Umweltbewusstsein von hoher Bedeutung ist, wobei verschiedene Ansätze bezüglich des Umgangs mit Nachhaltigkeit innerhalb der Befragten zu erkennen sind.

*„Ich würde Nachhaltigkeit gerne als Grundwert einer jeden Marke haben [...], was Teil der Identität ist und nicht nur als ja als Trend.“ (BP1, 430-433)*

*„Aber von Produkten, welche sehr umweltschädlich sind oder wo es bessere Alternativen gibt, würde ich mich persönlich fernhalten.“ (BP6, 192f)*

BP1 ist sehr bedacht und reflektiert bei ihren Anschaffungen und betrachtet ihre Kaufentscheidungen vor allem aus der Perspektive der Nachhaltigkeit. Sie investiert Zeit in Vergleiche, um umweltfreundlichere Optionen zu wählen, wodurch ein ausgeprägtes Bewusstsein für die Umweltauswirkungen ihres Konsumverhaltens und eine Bereitschaft, entsprechend zu handeln deutlich wird. (BP1, 50-55)

Während BP3 die Strategie verfolgt, sich bei seltenen Kaufentscheidungen weniger auf Nachhaltigkeit zu konzentrieren, aber im Alltag bewusster umweltfreundliche Entscheidungen zu treffen. Bei anderen Produkten und Dienstleistungen legt er jedoch Wert darauf, dass bei ihrer Produktion und Herstellung umweltfreundliche Praktiken berücksichtigt werden. (BP3, 213-219)

*„Ich fände es gut, wenn vielleicht mehr Marken sich an der Nachhaltigkeit orientieren, aber dass sich dabei auch nichts am Preis ändert.“ (BP5, 315f)*

Die Aussage von BP5 betont die Bedeutung von Nachhaltigkeit, insbesondere im Zusammenhang mit der erschwinglichen Verfügbarkeit nachhaltiger Produkte. Die Erkenntnis besteht darin, dass für die befragte Person das Preis-Leistungs-Verhältnis und die Qualität höhere Prioritäten haben als Nachhaltigkeit. Dennoch betrachtet sie Qualität als integralen Bestandteil von Nachhaltigkeit, da minderwertige Produkte oft unter umweltschädlichen Bedingungen hergestellt werden. (BP5, 114, 199ff) Obwohl sie Interesse an nachhaltigen Produkten zeigt, ist sie frustriert über deren oft höhere Preise und mangelndes ästhetisches Design. Trotzdem erkennt sie die Problematik von Kinderarbeit und ähnlichen Skandalen in der Modeindustrie und plädiert dafür, diese Praktiken nicht zu unterstützen. (BP5, 69-77)

*„Sich für die Umwelt einsetzen oder für irgendwas einsetzen, finde ich das auch gut. Es darf halt nur nicht übertrieben werden, beziehungsweise, darf nicht so Greenwashing mäßig rüberkommen.“ (BP4, 241ff)*

BP4 betont, dass übertriebene Bemühungen nachhaltig zu wirken oft als unglaubwürdig wahrgenommen werden und sieht den Wert von Nachhaltigkeit abhängig vom Sektor der Marke. Sie schätzt vor allem bei Papierprodukten oder Kleidung nachhaltige Siegel oder öffentliche Informationen über Umweltbemühungen. (BP4, 264-273) BP3 teilt das Misstrauen gegenüber Marken, die Greenwashing betreiben und sich nur oberflächlich für Umwelt- und Sozialverantwortung einsetzen. Es besteht ein starkes Bedürfnis nach authentischem Engagement, bei dem Marken wirklich nachhaltige und faire Praktiken umsetzen, anstatt nur den Anschein zu erwecken. (BP3, 131-142) Die Befragte 1 äußert den Wunsch, dass Nachhaltigkeit nicht bloß, als Modewort verwendet wird, sondern dass Unternehmen spezifische Initiativen unternehmen, um einen positiven Einfluss zu haben, sei es durch Bildungsförderung, Spenden oder Umweltschutzmaßnahmen wie Baumpflanzungen. Diese Initiativen sollten nicht nur als kurzfristige Trendaktionen betrachtet werden, sondern als langfristige Verpflichtung zu einem bestimmten Zweck, um das Vertrauen und die Unterstützung der Gen Z zu gewinnen. (BP1, 344-356)

BP2 weist darauf hin, dass Marken Nachhaltigkeit in ihrem CD vermitteln können, indem sie subtile Signale verwenden, die das Gefühl von Natur und Umweltbewusstsein vermitteln, ohne dabei übermäßig offensichtlich zu sein. Es wird betont, dass Nachhaltigkeit auf eine authentische und unaufdringliche Weise in das Bildkonzept integriert werden sollte, um die Werte der Marke widerzuspiegeln, wobei die Verwendung von Grün als stereotypische Farbe für Nachhaltigkeit kritisiert wird. (BP1, 254-265, 273f)

### **Diversität und sozialen Engagement**

*„Auch Botschaften und ethische Standards wie Diversität und Inklusion zu vermitteln. Ich glaube, dass ist in vielerlei Hinsicht der richtige Ansatz. Sofern es ehrlich ist.“ (BP6, 152-155)*

Die Darstellung verschiedener Bevölkerungsgruppen und die Ansprache wichtiger sozialer Themen gewinnen die Aufmerksamkeit junger Menschen und stärken die Bindung zur Marke, indem sie sich von ihr verstanden und unterstützt fühlen. In einer Zeit, in der soziale und kulturelle Vielfalt zunehmend an Bedeutung gewinnt, sehen junge Menschen Marken positiver, die diese Werte in ihrer Kommunikation verkörpern. (vgl. BP2, 265-268) Lokales Engagement von Unternehmen, wie die Finanzierung von Projekten in der Gemeinde, wird ebenfalls als wichtig erachtet, um eine positive Verbindung zu Kunden herzustellen und ein positives Image zu schaffen. (BP2, 392-396)

BP1 verdeutlicht, dass die Gen Z von Marken erwartet, dass sie sich aktiv in soziale Initiativen oder Spendenaktionen engagieren. Sie legt Wert darauf, dass diese Bemühungen nicht als oberflächliches Marketing erscheinen, sondern als echte und aufrichtige Maßnahmen, die einen positiven Einfluss haben. Dies unterstreicht das skeptische Verhalten der Gen Z gegenüber Greenwashing und oberflächlichen Unternehmenspraktiken. (BP1, 338-342)

Alles in Allem betonen die Aussagen die Bedeutung für Unternehmen, sich aktiv an Nachhaltigem zu beteiligen, um globale Herausforderungen wie den Klimawandel anzugehen. Insgesamt zeigen sie, dass Gen Z von Marken authentisches und tiefgehendes Engagement für soziale und ökologische Belange erwartet. Dies bestätigt die Relevanz von These 2 und verdeutlicht, dass echtes Engagement ein entscheidender Faktor für die Ansprache dieser Zielgruppe ist.

### **4.5.4 Hypothese 3**

***Marken, die auf erlebnisorientierte oder emotionale Marketingstrategien setzen und dabei ihre Individualität und Einzigartigkeit betonen, finden bei der Gen Z großen Anklang.***

#### **Humor**

Die Befragten zeigen eine Vorliebe für Werbevideos und Markeninhalte, die ihre Interessen ansprechen und humorvoll oder ironisch umgesetzt sind. Dies betont die Bedeutung von persönlicher Relevanz, Humor

und Unterhaltungswert für die Gen Z in der Markenkommunikation. (BP3, 186-191) BP4 nennt das Beispiel, Deutsche Bahn auf TikTok, die durch Humor bekannte Schwächen wie Unpünktlichkeit in den Hintergrund rückt und dadurch die Markenbindung stärkt. (BP4, 185-188) Darüber hinaus bevorzugt die Befragte eine humorvolle und subtile Interaktion mit Marken, insbesondere in den Kommentaren. (BP4, 215ff) Insgesamt verdeutlichen diese Erkenntnisse den Einfluss von Humor auf die Emotionalisierung und der Wahrnehmung und Bindung der Gen Z an Marken.

### **Emotionen und Storytelling**

Eine wirksame Werbestrategie besteht laut dem Befragten 3 darin, interessante Geschichten zu erzählen und Emotionen zu wecken, anstatt nur Produkte zu bewerben. Marken wie Patagonia werden als erfolgreiche Beispiele genannt, die durch ihre Werbung die Freiheit des Freeride-Sports, die Liebe zur Natur und Abenteuer mit ihrer Kleidung verknüpfen. Dies zeigt, dass für den Befragten die erlebnisorientierte und emotionale Verbindung zur Marke wichtiger sind als reine Verkaufstaktiken. (BP3, 174-180) Er bevorzugt eine persönliche und emotionale Bindung zwischen Verbrauchern und Marken, die ihm ein „freundschaftliches Gefühl“ vermittelt, was die Aussage von These 3 bekräftigt. (BP3, 268-271) Die Befragten zeigen eine Neigung zu Produkten, die eine Geschichte erzählen und eine konsistente Markenbotschaft vermitteln, sei es über ihre Herkunft, Tradition oder Werte. Dies unterstreicht die Bedeutung einer starken Markenidentität und des Storytellings, um eine größere Anziehungskraft auf diese Zielgruppe auszuüben. Storytelling ermöglicht es Marken, eine Verbindung zu ihren Kunden aufzubauen, indem sie Emotionen ansprechen, Werte vermitteln und Identität stiften. (BP1, 146-153)

*„Eine Marke ist etwas, das eine Geschichte hat (...) und wenn es einen gewissen Wiedererkennungswert hat.“ (BP1, 193)*

Durch Storytelling können Marken eine emotionale Verbindung zu ihren Kunden herstellen, Werte vermitteln und Identität stiften, was für die Gen Z entscheidend ist. Die Aussage von BP1 deutet darauf hin, dass Storytelling und Wiedererkennung wesentliche Faktoren der Markenpräferenz sind.

### **Einzigartigkeit**

Zur individuellen Ansprache der Gen Z erwähnt BP2 das Angebot personalisierter Produkte, die genau auf deren Bedürfnisse, Vorlieben und Lebensstile zugeschnitten sind. Dabei ist es entscheidend, eine echte Verbindung herzustellen und Produkte anzubieten, die einen wirklichen Mehrwert bieten. (vgl. BP2, 483-488) Die Gen Z zeigt auch Interesse an limitierten oder speziell designten Editionen, die das Interesse und die Sammelleidenschaft wecken. (BP2, 427-428) BP2 erwähnt außerdem, dass ein gutes CD erfolgreich ist, wenn es dem Unternehmen eine unverwechselbare Identität verleiht, die auch außerhalb der eigenen Branche erkennbar ist. Dies wird seiner Meinung nach oft durch bestimmte Farben oder visuelle Elemente erreicht, die sofort mit der Marke assoziiert werden. Es ist wichtig, dass das CD einen bleibenden Eindruck hinterlässt und als interessant wahrgenommen wird, da dies zur langfristigen Wirkung und Erfolg des Unternehmens beiträgt. (vgl. BP2, 227-232)

*„Also es sollte sehr einprägsam sein wie zum Beispiel einzelne Buchstaben oder individuelle Symbole, da das Logo ein Alleinstellungsmerkmal sein sollte.“ (BP6, 348f)*

Charakter und Einzigartigkeit stellen sich als wichtige Merkmale für die Befragten heraus, damit Marken sich von anderen abheben. BP6 empfindet standardisierte Erscheinungsbilder, die denen anderer Unternehmen ähneln als langweilig und uninteressant. Es besteht der Wunsch nach mehr Kreativität und Individualität im CD. (BP6, 512-516) Marken, die sich durch ihre visuelle Identität von der Masse abheben, werden bevorzugt. Unkonventionelle Farben und Schriftarten mit kleinen Rundungen, die eine gewisse Verspieltheit und Leichtigkeit vermitteln, sind geschätzt. (BP4, 482-487) Dies legt nahe, dass sie sich von kreativen und originellen Designs angezogen fühlt, die herausstechen und ihre Aufmerksamkeit auf sich ziehen, was im folgenden Kapitel nochmals genauer beleuchtet wird.

Zusammenfassen lässt sich feststellen, dass sich Humor, Storytelling, Emotionen und Einzigartigkeit positiv auf die Markenansprache gegenüber Gen Z auswirken. In puncto erlebnisorientierter Marketings Strategien, zeichnet sich aufgrund nur einer Aussage kein konkretes Bild ab. Weshalb die These zwar im Allgemeinen belegt werden kann, in Hinblick auf Erlebnisse jedoch Nachforschung betrieben werden sollte.

#### 4.5.5 Hypothese 4

***Um gezielt die Zielgruppe Gen Z zu erreichen, sollten Marken kurzweilige und aufmerksamkeitsstarke Inhalte vermitteln und ihre Werbebotschaften mobil über Social Media kommunizieren.***

##### **Einfluss von Social Media**

BP2 betont, dass Jugendliche Produkte eher aufgrund von Social Media Werbung kaufen als durch traditionelle Methoden wie TV oder Flyer. (BP2, 190-193) Der Großteil der Befragten nutzt Social Media, um auf Marken aufmerksam zu werden oder sich zu informieren, und sucht nach Erfahrungen, visuellen Eindrücken und Inspiration von anderen Nutzern. Dies zeigt, dass Influencer und Social-Media-Plattformen eine bedeutende Rolle dabei spielen, das Vertrauen der Verbraucher zu gewinnen und ihre Kaufentscheidungen zu beeinflussen.

##### **Aufdringlichkeit**

Überbeanspruchung von Werbung auf Plattformen wie YouTube kann laut BP2 zu einem negativen Image für Unternehmen führen. (BP2, 413-419) Werbung sollte kurz, prägnant und auf den Punkt sein, die das Produkt und die Intention klar kommunizieren. (BP6, 152f)

*„Also ich finde im Großen und Ganzen, sollte eine Marke oder eine Firma nicht nervig sein.“ (BP4, 575)*

*„Vielleicht ist es auch wichtig, nicht zu übertreiben mit Werbung oder Marketing, wie vorhin gesagt, simple und auf den Punkt.“ (BP2, 414f)*

Die Befragten betonen eine Ablehnung aufdringlicher Werbung und bevorzugen subtilere und kurzweilige Markenkommunikation.

##### **Herausforderungen Herausstechen**

*„Ja, es ist schon auf jeden Fall ein großes Überangebot da und es fällt daher leichter überstimuliert zu werden. Ich denke schon, dass es eine Aufgabe für sich ist da rauszustechen.“ (BP4, 529ff)*

Die zunehmende Präsenz von Marken in den sozialen Medien stellt eine Herausforderung, sich von anderen abzuheben dar. Die Gen Z ist stark in den digitalen Medien vertreten, daher ist es für Marken wichtig, sich auf diesen Plattformen zu präsentieren. Allerdings müssen sie Strategien entwickeln, um sich von der Konkurrenz abzuheben und die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu gewinnen. (BP2, 476-479) Basierend auf den Antworten von BP3 lässt sich schließen, dass für ihn Aufmerksamkeit und Originalität wichtige Faktoren sind, insbesondere im Hinblick auf das Design von Online-Shops. Wenn ein Shop sich von anderen abhebt, sei es durch humorvolle Elemente, knallige Farben oder unkonventionelle Designs, weckt es dennoch sein Interesse, obwohl sein persönlicher Geschmack nicht damit einhergeht. Somit wird deutlich, dass sich eine auffällige differenzierte Gestaltung positiv auf die Aufmerksamkeitserregung bei Gen Z auswirkt. (BP3, 506-509, 514ff)

*„Es sollten keine grellen und super bunten Farben verwendet werden, da diese einfach zu stark ablenken und mich als Kunde nicht wohl fühlen lassen. Man sollte auch nicht zu viele Farben verwenden, sondern eher in einem Spektrum bleiben, da dies einfach schöner aussieht, aber einzelne Akzente für wichtige Bereiche sind schon sinnvoll.“ (BP6, 355-258)*



Kontraste durch Farben und Schriftgrößen spielen eine wichtige Rolle, um bestimmte Bereiche hervorzuheben und die Navigation sowie Orientierung zu erleichtern (BP2, 299-303). BP1 betont ebenfalls, die Balance zwischen Wiedererkennungswert und Auffälligkeit eines erfolgreichen CD's. Es sollte auffällige Elemente enthalten und einen hohen Wiedererkennungswert haben (BP1, 241), beschreibt aber gleichzeitig einen cleanen und einfachen Look, der die Navigation und Kaufentscheidung positiv beeinflusst. Die Präferenz mehrerer Befragten von gedämpften Farben und einer ruhigen, die eine harmonische Wirkung haben, steht im Gegensatz zur These 4, die besagt, dass Marken eher einen aufmerksamkeitsstarken Auftritt haben sollten. (BP6, 354f) Dies deutet darauf hin, dass die Marke einen subtileren und zurückhaltenden Ansatz verfolgt, anstatt auf laute und grelle Farben zu setzen. In diesem Fall bevorzugt BP1 bewusst die Marke, die auf eine zurückhaltende Ästhetik setzt und stellt die Einfachheit heraus, was nicht mit dem Erfolgsfaktor übereinstimmt, aufmerksamkeitsstarke Inhalte zu verbreiten. (BP1, 245-248)

Der Aspekt der Wiedererkennbarkeit in Bezug auf Design kann, sowohl auf Individualität als auch auf Aufmerksamkeitserregung abzielen, je nachdem, wie er umgesetzt wird: Ein wiedererkennbares Design kann die Einzigartigkeit und Identität einer Marke unterstreichen. Wenn eine Marke spezifische Designelemente verwendet, die sie klar von anderen unterscheidet, betont dies ihre Individualität. Beispiele hierfür sind einzigartige Logos, eine spezifische Farbpalette oder charakteristische Schriftarten. Ein wiedererkennbares Design kann auch dazu dienen, die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu erregen und die Marke im Gedächtnis zu verankern. Dies kann durch auffällige, markante Designelemente erreicht werden, die leicht ins Auge fallen und sich im Gedächtnis einprägen.

Die Hypothese 4 wird durch die Aussagen gut unterstützt. Die Bedeutung von Social Media als primärer Kanal für die Interaktion mit Marken und die Präferenz für prägnante und auf den Punkt gebrachte Werbung unterstreichen die Wichtigkeit dieser Kommunikationsstrategien für die Gen Z. Gleichzeitig zeigen die Aussagen einen Zwiespalt, nicht aufdringlich und gleichzeitig aufmerksamkeitsstark genug, um im Wettbewerbsumfeld herauszustechen, weshalb These 4 nicht eindeutig belegt wird.

#### 4.5.6 Hypothese 5

***Marken sollten ein authentisches Bild vermitteln und ihre Werte und Botschaften transparent kommunizieren, um erfolgreich bei der Ansprache und Loyalität der Gen Z zu sein.***

##### **Authentische Inhalte und Sprache**

Die Untersuchungen zeigen die Wichtigkeit, dass Marketingstrategien und Inhalte speziell von jungen Menschen für junge Menschen entwickelt werden, um Authentizität und Glaubwürdigkeit zu gewährleisten. (BP2, 483-486). Plattformen wie TikTok und das virale Potenzial von Memes werden von BP2 und BP3 als entscheidende Instrumente zur Ansprache der jüngeren Zielgruppe hervorgehoben. Darüber hinaus wird betont, dass eine zielgruppengerechte und humorvolle Markenkommunikation essenziell ist, um eine persönliche Bindung zu Gen Z aufzubauen (BP2, 120-133; BP3).

*„Ansonsten finde ich Authentizität ist auch ein sehr großer Faktor. Wenn man wirklich gezielt versucht eine Zielgruppe anzusprechen und das auf eine halbherzige Art und Weise tut, fällt das auf und dann wird eher negativ aufgefasst. Also authentisch, aber gezielt auf die Bedürfnisse.“ (BP4, 191-194)*

*„Wenn man versucht eine Beziehung aufzubauen oder eine Verbindung, das darf nicht oberflächlich sein.“ (BP2, 485)*

Aussagen in den Interviews unterstreichen die Bedeutung von Authentizität in der Markenkommunikation. BP1 erklärt, dass Werbeslogans manchmal künstlich wirken oder versuchen, die Sprache von Gen Z anzunehmen, welche jedoch nicht authentisch ist. Eine halbherzige oder erzwungene Ansprache der Zielgruppe wird von Konsumenten schnell erkannt und negativ aufgefasst. Unternehmen sollten daher darauf achten,

dass ihre Botschaften und Kommunikation authentisch sind, um Glaubwürdigkeit und Vertrauen zu gewinnen (BP1, 173-175; BP4, 191-194).

Das bezeugt BP3 in seinem Beispiel, eines FlixBus-Video, mit dem Katzen-Meme, das eine lockere und selbst-ironische Herangehensweise zeigt. Im Gegensatz dazu können Werbekampagnen, die mit hohem Zeitaufwand oder die von großen Agenturen entwickelt werden und weniger persönlich wirken weniger erfolgreich sein. (BP3, 321- 327)

Zusammenfassend lässt sich ableiten, dass Gen Z eine persönliche, humorvolle und authentische Markenkommunikation, die ihnen vertraut ist und sich wie die Kommunikation unter Gleichaltrigen anfühlt bevorzugt. Weshalb diese Erkenntnis die These 5 belegt.

### **Menschliches Auftreten**

Darüber hinaus wird betont, dass Unternehmen in ihrem Marketing menschlicher auftreten sollten. BP2 hebt hervor, dass Marken eine stärkere Präsenz in der Community, verstärktes Engagement in lokalen Gemeinschaften zeigen sollten oder die Integration persönlicher Geschichten und Personen in die Marketingkampagnen einbeziehen, um eine persönlichere Verbindung zu den Kunden herzustellen. (BP2, 396-399).

*„Aber wenn, Marken einfach menschlicher oder Unternehmen menschlicher ausschauen könnten, wäre nicht schlecht.“ (vgl. BP2, 396-399)*

BP4 unterstützt diese Idee und betont die Vorliebe für eine persönlichere Ansprache, die individuelle Geschichten oder Personen einbezieht, anstatt allgemeine Imagewerbung zu betreiben. Durch die Integration persönlicher Elemente und Geschichten können Marken eine stärkere Bindung zu ihren Kunden aufbauen und langfristige Beziehungen pflegen, was für die erfolgreiche Ansprache dieser Zielgruppe entscheidend ist. (BP4, 220-224).

### **Transparenz**

Transparenz spielt eine entscheidende Rolle für die Gen Z, wie die Aussagen der Befragten verdeutlichen. BP1 und BP6 betonen, den Zusammenhang zwischen Transparenz und Nachhaltigkeit Unternehmen sollen ehrlich und authentisch sein, auch wenn dies bedeutet, Schwächen zuzugeben.

*„Mir ist es wichtig, dass Unternehmen zu ihren Fehlern stehen und transparent über Herausforderungen und Probleme kommunizieren.“ (BP6, 213f)*

*„Ja ich glaube die Themen sind jetzt einfach präsenter und die Leute interessieren sich auch dafür und es ist ihnen wichtig, deswegen informieren sie sich da auch. Es wird nicht einfach alles hingegenommen, sondern es wird auch hinterfragt.“ (BP5, 356ff)*

Dies deutet darauf hin, dass Transparenz und die Fähigkeit, Informationen zu verifizieren, wichtige Verhaltensweisen für die Gen Z sind, da sie sich bewusst sind, dass Miss- und Desinformation weit verbreitet sind. BP1 bestätigt die ausgeprägte Fähigkeit von Gen Z zur Recherche und kritischen Bewertung, wodurch unaufrichtige Bemühungen schnell erkannt werden können (BP1, 130-136).

*„Ich glaube es wäre cool, wenn auch auf der Produkt Seite alles etwas transparenter wäre. Mehr Fakten über die Produktion der Produkte, das wäre ganz interessant.“ (BP3, 569f)*

*„Eigentlich knallharte Ehrlichkeit, obwohl das halt sehr unrealistisch ist. Vielleicht auch aufschlüsseln, was mit dem Umsatz passiert: Wo geht dieser überall hin? Das würde mich sehr ansprechen.“ (BP6, 470ff)*

Aus diesen Aussagen kann man ableiten, dass Informationen über die Herstellung der Produkte den Kunden ein besseres Verständnis vermitteln können und die Transparenz fördern. Dies könnte einen positiven Wettbewerb um Umweltfreundlichkeit und Nachhaltigkeit zwischen Marken anregen. (BP3, 224-228) BP5 unterstützt diese Sichtweise und betont, dass die Gen Z Informationen hinterfragt und fundierte Entscheidungen auf der Grundlage von Transparenz trifft (BP5, 356ff). Insgesamt zeigen alle Antworten ein Interesse an ehrlicher und offener Kommunikation von Marken und den Wunsch nach mehr Transparenz und Umweltfreundlichkeit in der Produktgestaltung, weshalb These 5 eindeutig belegt wird.

#### **Weitere Erkenntnisse**

BP1 bevorzugt Marken, die nicht nur mit dem Strom schwimmen und perfekt erscheinen, sondern auch Fehler und Unvollkommenheiten zeigen. Die Befragte betont, dass sie direkt skeptisch wird, wenn etwas zu perfekt wirkt, und lieber recherchiert, um die Authentizität einer Marke zu überprüfen. (BP1, 446-452) Dies kann für Marken eine Gelegenheit sein, glaubwürdige und menschliche Verbindungen zu Gen Z aufzubauen, indem sie sich auf ihre Authentizität konzentrieren, anstatt einem idealisierten Bild zu entsprechen. Des Weiteren erwartet Gen Z von Marken Echtheit und Originalität. Produkte von Unternehmen, die als Nachahmer gelten, werden vermieden, während authentische Marken bevorzugt werden. (BP2, 184-185).

Zusammenfassend lässt sich sagen, Authentizität ist entscheidend, um das Vertrauen und die Loyalität der Gen Z zu gewinnen. Eine transparente und authentische Kommunikation von Marken, die menschlicher und näher an ihrer Community wirken, wird bevorzugt. Entscheidend ist es Vertreter der Gen Z in die Markenkommunikation zu integrieren und ehrlich und glaubhaft das Markenimage zu präsentieren.

#### **4.5.7 Hypothese 6:**

***Marken, die sich flexibel an die sich ständig ändernden Trends und Vorlieben der Gen Z anpassen, werden in ihrer Zielgruppenansprache erfolgreicher sein.***

Die Aussagen der Befragten verdeutlichen, dass die Digitalisierung das Konsumverhalten der Gen Z stark beeinflusst und dabei Trends in sozialen Medien eine Rolle spielen. Die Aussagen deuten darauf hin, dass Marken durch die Digitalisierung schnellere und gezieltere Zugänge zur Zielgruppe erhalten, was ihre Präsenz verstärkt. Algorithmen und personalisierte Inhalte fördern diese Entwicklung zusätzlich. Dadurch entsteht eine engere Bindung zwischen Verbrauchern und Marken, was den Marken zugutekommt. (BP6, 249-254)

#### **Hypes & Trends**

Die Antworten der Befragten zeigen ein trendorientiertes Verhalten bei ihrer Generation, weshalb Trends für Marken eine große Relevanz darstellen. BP3 betont sogar eine Negativität bezüglich der Trendorientiertheit als prinzipielle Eigenschaft von Gen Z, indem er sagt:

*„Das leider viel zu viel. Nicht unbedingt im Corporate Design, ich glaube prinzipiell.“ (BP3, 582)*

Plattformen wie Instagram und TikTok dienen als Hauptkanäle für die Markenkommunikation, wobei die Präsenz und Interaktion auf diesen Plattformen entscheidend ist, um die Aufmerksamkeit der Gen Z zu gewinnen. BP2 und BP3 betonen die Notwendigkeit, sich kontinuierlich weiterzuentwickeln und aktuelle Trends aufzugreifen, um modern und relevant zu wirken. Dadurch fühlen sich junge Menschen von diesen Marken angezogen, da sie als modern und aktuell wahrgenommen werden. (vgl. BP2, 405-407)

*„Einfach mit dem Zeitgeist gehen! Wenn irgendwelche Trends jetzt ganz akut sind, dass man die aufgreift. Das muss natürlich immer schnell passieren und funktioniert wahrscheinlich nur für Social Media und jetzt nicht TV-Werbung oder so (...) mit den Trends mitgehen ist wichtig!“ (BP4, 217-220)*

BP4 unterstreicht ebenfalls, dass Marken schnell auf Trends reagieren müssen, besonders auf Social Media,

um erfolgreich zu sein. BP2 bestätigte ein ‚Trend‘ Produkte gekauft zu haben, welches durch bekannte YouTuber populär wurde und durch seine Trendiness einen Hype auslöste. Der Erfolg des Produkts zeigt die Relevanz von Influencern und sozialen Medien für die Markenansprache von Gen Z. (vgl. BP2, 426-428)

*„Es ist einfach ein Hype und viele Leute in meinem Alter gehen einfach damit.“ (BP2, 442)*

Die Popularität eines Produkts in sozialen Medien kann dazu führen, dass viele Vertreter der Gen Z, diesem Trend folgen, unabhängig von rationalen Faktoren wie Geschmack oder Nutzen und somit einen erheblichen Einfluss auf das Konsumverhalten haben. (BP2, 440-440) Diese Hypes können zu einem starken Anstieg der Nachfrage führen, können laut BP2 jedoch auch schnell wieder abflachen, wenn die Produkte nicht den Erwartungen entsprechen oder die Marke nicht langfristig überzeugen kann. Dies verdeutlicht die Notwendigkeit für Marken, nicht nur auf kurzfristige Trends zu setzen, sondern auch langfristige Strategien zur Kundenbindung und Markenloyalität zu entwickeln, um nachhaltigen Erfolg zu gewährleisten und stellt einen Zwiespalt der These 6 dar (vgl. BP2, 199-210)

### **Influencer als Trendsetter**

Influencer und YouTuber haben eine starke Bindung zu ihren Fans aufgebaut, weshalb sie durch ihre Glaubwürdigkeit und Reichweite Produkte schnell und effektiv bewerben können, was sie zu wirksamen Vermittlern von Marketingbotschaften macht. Dies unterstreicht die Bedeutung von Influencer-Marketing und die Rolle von sozialen Medien bei der Ansprache und Beeinflussung der Gen Z. (BP2, 448-452) Der Einfluss von Vorbildern/Trendsettern auf das Kaufverhalten wird durch die Verfügbarkeit und Zugänglichkeit von Informationen und Inhalten über die sozialen Medien verstärkt. Während es über alle Generationen hinweg Berühmtheiten oder Persönlichkeiten gab, die bewundert wurden, ermöglichen es Plattformen wie soziale Medien, diese Menschen leichter zu erreichen und ihnen näher zu kommen und stellt einen Wandel in der Interaktion mit Marken dar. (BP2, 457-461)

### **Balance zwischen Modernisierung und Identität**

*„Ich mir wünschen würde, dass wenn man solche Statements gibt oder auch mit den Produkten, die man anbietet oder so, dass man irgendwie dann bei einer Sache so klar bleibt und nicht bei allem immer so hin und her springt und gefühlt alles abdecken will“ (BP1, 120-123)*

Die Befragte betont, dass Unternehmen besser auf die Bedürfnisse und Werte der Gen Z eingehen sollten, anstatt lediglich Trends zu folgen oder eine breite Masse anzusprechen. Es wird darauf hingewiesen, dass es nicht ausreicht, nur oberflächliche Statements abzugeben oder temporäre Trends zu bedienen, sondern dass Unternehmen konsequent und authentisch bleiben sollten, um das Vertrauen und die Loyalität der Zielgruppe zu gewinnen, wie bereits in These 5 bestätigt wurde. (BP1, 113-125) Außerdem fällt es inmitten einer Flut von ähnlichen Designs oder Trends Marken schwer, sich abzuheben und Aufmerksamkeit zu erregen. Wenn sich alle Marken einem bestimmten Trend oder Stil anschließen, kann eine Marke, die sich bewusst anders positioniert, eine höhere Sichtbarkeit und Wirkung erzielen. (BP1, 388-390) BP3 erwähnt, dass bekannte Marken Trends dominieren und es für kleinere, neu gegründete Marken eine große Herausforderung darstellen kann herauszustechen. (BP3, 620-626)

BP1 hebt hervor, dass viele Unternehmen ihr Logo durch kleine Änderungen aktualisieren. Diese kontinuierliche Weiterentwicklung ermöglicht es der Marke, modern zu bleiben, ohne ihre Identität zu verlieren. Dies zeigt eine gelungene Balance zwischen Modernisierung und Bewahrung der Markenidentität. Kurzfristige radikale Veränderungen und Trendaktionen befürwortet die Befragte 2 nicht, stattdessen schätzt sie ein konsistente Markenerscheinungsbild, welches trotzdem offen ist sich weiterzuentwickeln. (BP1, 370-376)

### **Vintage als Trend**

BP2, BP3 und BP6 erkennen, dass insbesondere bei den jüngeren Vertretern der Gen Z „Old School“ oder Vintage Elemente wieder im Trend liegen, auch potenziell im CD. Die Befragte 2 sieht eine Rückkehr zu be-

stimmten Farbtönen und Stilen, die früher vielleicht als veraltet galten, aber jetzt wieder beliebt sind. BP1 nimmt an, dass dieser Trend zu einem gewissen Grad mit dem Wunsch der Gen Z nach Individualität und dem Streben nach Andersartigkeit zusammenhängt. (BP1, 398-409)

Die Befragten heben die Vielfalt der Präferenzen innerhalb der Gen Z hervor, was die Generalisierung erschwert. BP5 betont, dass es aufgrund der unterschiedlichen Vorlieben und Geschmäcker innerhalb der Generation schwierig ist, pauschale Aussagen zu treffen. Beispielsweise ist der Vintage Look bei vielen beliebt, aber nicht bei allen (BP5, 266-269). Marken sollten daher individuelle Originalität und persönlichen Ausdruck betonen und ihre Strategien flexibel an die spezifischen Zielgruppen anpassen.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass eine digitale flexible Präsenz und Anpassung an Trends der Marken von Gen Z als relevant betrachtet, weshalb und die These 6 generell belegt wird. Die Fähigkeit, schnell auf Social Media-Trends zu reagieren und die Relevanz von Influencern zu erkennen, sind Schlüsselstrategien, um das Interesse und die Loyalität der Gen Z zu gewinnen. In den Gesprächen wird jedoch trendorientiert Großteils in Bezug auf Inhalte, Produkte oder der Kommunikation erwähnt, wodurch keine klare Relation zum CD hergestellt werden kann. Angesichts der Gestaltung wird auf die Notwendigkeit eines konsistenten und authentischen Markenauftritts verwiesen, wodurch die Balance zwischen Trendorientiert und Bewahrung ihrer Authentizität und Identität aufgezeigt wird, um Anklang und Loyalität bei der Gen Z zu finden.

### Zusammenfassung der Kriterien

**x = zutreffend**      **0 = nicht zutreffend**      **k. A. = keine Antwort**

Erfolgsfaktor / Kriterium	BP1	BP2	BP3	BP4	BP5	BP6
Sicherheit & Vertrauen	x	k. A.	x	x	x	k. A.
Verantwortung (ökologisches oder soziales Engagement)	x	x	x	x	x	x
Individualität (Einzigartigkeit, Erlebnisse, Emotionalisierung)	x	x	x	x	x	x
Aufmerksamkeit erregen (Kurzweiligkeit, Auffallend)	0	x	x	k. A.	0	x
Glaubwürdigkeit (Authentizität, Transparenz)	x	x	x	x	x	x
Flexibilität (Trendorientiert)	0	x	x	x	0	x

Tabelle 3: Zusammenfassung der Kriterien

### 4.5.8 Erkenntnisse zum Corporate Design

Basierend auf den Erkenntnissen und Aussagen (siehe Anhang S. 119) aus den durchgeführten leitfadengestützten Interviews lassen sich folgende Erkenntnisse konkret zum CD außerhalb der Thesen identifizieren.

Das Erscheinungsbild einer Marke ist besonders im Kontext von Online-Einkäufen von großer Bedeutung. Eine stets aktuelle und relevante Online-Präsenz ist entscheidend, um die Aufmerksamkeit und das Interesse dieser Zielgruppe zu gewinnen. Marken sollten sicherstellen, dass ihre Inhalte und Angebote immer auf dem neuesten Stand sind. (BP2, 280-283) Insgesamt zeigt sich, dass Gen Z hohe Ansprüche an die Qualität, Relevanz und Ästhetik von Marken und deren Online-Präsenz stellt. Um diesen Erwartungen gerecht zu werden, müssen Marken ihr CD und ihre Kommunikation an die spezifischen Bedürfnisse dieser Zielgruppe anpassen können.

**Logo:** Die präferierten Merkmale für ein Logo waren bei allen Befragten sehr ähnlich, sie umfassen einprägsame, simple und charakteristische Designs. Es sollte schlicht, modern und stimmig sein, um einen professionellen und prägnanten Eindruck zu hinterlassen. Ein einfaches und cleanes Logo, welches trotzdem kleine Besonderheiten aufweist, einzigartig ist und zur Marke passt, kann effektiv die Identität der Marke kommunizieren und leicht wiedererkannt werden.

**Farbgebung:** Farben sollten sparsam und gezielt eingesetzt werden, um das Design nicht zu überladen. Ein Schwarz-Weiß-Schema, ergänzt durch starke, knallige Farben als Akzente, sorgt für klare visuelle Kontraste und hebt wichtige Elemente hervor. Es sollte darauf geachtet werden, dass die Farben die Lesbarkeit nicht beeinträchtigen und die Nutzererfahrung nicht negativ beeinflussen. Eine eher gesättigte Farbgebung, die weder extrem pastellfarben noch neonfarben ist, wird bevorzugt, da sie eine entspannende und angenehme Wirkung hat.

**Schriftwahl:** Bei der Schriftwahl gibt es ebenfalls klare Tendenzen und sehr ähnliche Ansichten, die sich für Gen Z generalisieren lassen. Priorität Eins bezüglich der Typografie ist eine gute Lesbarkeit, welche mit einer klaren und einfachen Schriftart einhergeht, während ausgefallene Schriftarten gezielt für Logos oder Titel verwendet werden können. Wichtig ist, dass die Schrift zur Identität und zum Produkt der Marke passt und ein stimmiges Konzept vermittelt.

Zusammenfassend sollte das CD laut Gen Z ansprechend und funktional sein, mit einem klaren und einheitlichen visuellen Stil. Das Design sollte Aufmerksamkeit erregen und die Funktionalität des Produkts unterstützen, um seinen Erfolg zu fördern. Ein ausgewogenes Design, das Farbigkeit und Klarheit kombiniert, wird bevorzugt. Ein simples und einprägsames Logo, eine ausgewogene Farbgebung und leicht lesbare Schriftarten sind entscheidend. Marken sollten Kreativität und Individualität in ihrem Design betonen und gleichzeitig auf Minimalismus und Einfachheit setzen, um Klarheit und Benutzerfreundlichkeit zu gewährleisten.

## 4.6 Erstellung eines Kriterienkatalogs

Dieser Kriterienkatalog fasst die wichtigsten Designprinzipien zusammen, die bei der Entwicklung eines CD's für Gen Z berücksichtigt werden sollten. Er basiert auf umfangreichen Interviews und Forschungsergebnissen und umfasst verschiedene visuelle Elemente und Bewertungskategorien, die auf die spezifischen Anforderungen und Erwartungen der Gen Z ausgerichtet sind. Durch die Anwendung dieser Kriterien können Marken ein starkes und ansprechendes CD schaffen, das die Aufmerksamkeit der Gen Z gewinnt und ihre Loyalität fördert.

<b>Kategorie</b>	<b>Kriterium</b>	<b>Indikator</b>
<b>Logo</b>	<b>Einfachheit</b>	Das Logo ist minimalistisch und reduziert
	<b>Einzigartigkeit</b>	Das Logo ist einzigartig und hebt die Marke von anderen ab
	<b>Markenbezogenheit</b>	Das Logo spiegelt die Markenidentität wider und fördert die Wiedererkennung
<b>Farbpalette</b>	<b>Konsistenz</b>	Die Farben sind konsistent über alle Kommunikationsmittel hinweg verwendet
	<b>Ausgewogenheit</b>	Die Farbwelt ist harmonisch und präzise eingesetzt
	<b>Reduzierung</b>	Die Farbpalette umfasst eine kleine Auswahl (max. 4) an Farben
<b>Typografie</b>	<b>Lesbarkeit</b>	Die gewählte Schriftart ist in allen Größen und Formaten gut lesbar
	<b>Einfachheit</b>	Die Schriftart hat einen cleanen, zeitlosen, klaren Schnitt

<b>Kategorie</b>	<b>Kriterium</b>	<b>Indikator</b>
	<b>Markenbezogenheit</b>	Die Schriftarten passen zur Identität und dem Stil der Marke
<b>Bildsprache</b>	<b>Authentizität</b>	Die Bilder spiegeln die Markenpersönlichkeit wider
	<b>Konsistenz</b>	Die Bildsprache ist konsistent und vermittelt eine ähnliche Tonalität
	<b>Emotionen/Humor</b>	Die Bilder betonen Emotionen und vermitteln eine persönliche humorvolle Atmosphäre
	<b>Vielfalt</b>	Die Bildauswahl sollte eine Vielfalt an Ethnien sowie Geschlechtern und Identitäten widerspiegeln, um eine inklusive und repräsentative visuelle Darstellung sicherzustellen.
	<b>Nachhaltigkeit</b>	Nachhaltigkeit kann im CD mittels Bilder vermittelt werden, weshalb natürliche, authentische Bildmotive zum Thema Natur, Ressourcen & Recycling verwendet werden sollten
<b>Grafikelemente</b>	<b>Kreativität</b>	Die Gestaltungselemente zeigen Originalität und Kreativität
	<b>Individualität</b>	Gestaltungselemente wie Grafiken, Muster und Icons sind individuell gestaltet, wodurch eine Marke erkennbar und differenziert auftritt
<b>Digitales Design</b>	<b>Übersichtlichkeit</b>	Das Design der digitalen Medien ist strukturiert, intuitiv und leicht zu navigieren
	<b>Konsistenz</b>	Einheitliche Layout- und Gestaltungsprinzipien werden über alle Medien hinweg verwendet
	<b>Relevanz/Funktionalität</b>	Das Layout unterstützt die Benutzerfreundlichkeit durch Effizienz und Effektivität, alle Elemente zeugen von Relevanz
	<b>Kontraste</b>	Verschiedene Funktionen, Informationen heben sich optisch voneinander ab, es herrscht eine visuelle Hierarchie
	<b>Mobiles Format</b>	Das Design ist für eine mobile Bildschirmgröße optimiert

Tabelle 4: Kriterienkatalog

## 4.7 Zusammenfassung der Forschungsergebnisse

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, herauszufinden inwiefern eine Marke sich durch die Erstellung eines zielgruppenorientierten CD besser auf die Zielgruppe Gen Z ausrichten kann.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich Gen Z als eine sehr individuelle und gleichzeitig homogene Gruppe aus Literatur und Studien identifizieren lässt, wodurch man generalisierte Ableitungen für Marken herstellen kann. Sowohl die Literaturrecherche als auch die empirische Untersuchung zeigen klare Tendenzen auf, wie Gen Z erfolgreich angesprochen werden kann, welche im Kriterienkatalog für das CD übertragen und festgeschrieben wurden.

Wie die Ergebnisse zeigen, sind Freiheit, Gleichheit, Engagement und der gesunde Umgang mit Social Media vorrangige Werte der Gen Z. Sie sehen sich als Vorreiter und Opfer der Digitalisierung, mit einem erhöhten Bedürfnis nach Stabilität und Vertrauen. Es ist festzustellen, dass Marken, welche die Grundbedürfnisse und Wünsche der jungen Generation berücksichtigen, Aufmerksamkeit und Anklang bei Gen Z finden können und sie dadurch erfolgreicher als Kundschaft oder Nutzende gewinnen. Konsistenz, Minimalismus und Professionalität sind Eigenschaften des CD's, die Marken effektiver auf diese Zielgruppe ausrichten können. Des Weiteren spielen die soziale und vor allem ökologische Verantwortung von Marken für Gen Z eine be-

deutende Rolle. Der eigene Umgang mit Nachhaltigkeit im Alltag oder bei der Markenwahl kann differenziert betrachtet werden, wird aber prinzipiell befürwortet und bevorzugt. Positiv auf die Markenansprache wirken sich außerdem Humor, Emotionen, Storytelling und Einzigartigkeit aus, was ebenfalls Einfluss das CD einer Marke haben sollte. Um die Aufmerksamkeit von Gen Z zu erreichen, ist es ratsam eine differenzierte und kontrastreiche Gestaltung anzuwenden. Auffälligkeit kommt bei Gen Z an, kann jedoch abschreckend wirken, wenn die Benutzerfreundlichkeit beeinträchtigt wird. Unangefochten ist der Wunsch oder das Bedürfnis nach Ehrlichkeit und Transparenz. Wenn eine Marke einen authentischen Auftritt verfolgt, ist diese garantiert interessanter für Gen Z. Die Masterarbeit hat weiterhin ergeben, sich das trendorientierte Verhalten der Gen Z, Marken veranlasst flexibel und dynamisch zu agieren. In Anbetracht des CD sind Trends jedoch zu vernachlässigen, dies sollte konsistent und authentisch bleiben.

Als scheinbarer Widerspruch stellt sich zwischen der Vorliebe für moderne Designs, die durch klare Linien, Minimalismus geprägt sind und Retro-Vintage-Elemente, die Nostalgie und Authentizität ausstrahlen, heraus. Außerdem wurden gegensätzliche Betrachtungen festgestellt, da sich die persönlichen Präferenzen auf eine klare simple Gestaltung belaufen, als Gen Z Trend jedoch laute, bunte Designs beobachtet wurden. Das kann drauf hindeuten, dass Marken Richtungen und Stile einschlagen, die nicht grundsätzlich den Geschmack von Gen Z treffen, aber aufgrund des Wettkampfs um Aufmerksamkeit gewählt wurden.

Das CD, ausgerichtet auf Gen Z sollte durch simple, charakteristische Logos und gut lesbare, klare Schriftarten und sparsam eingesetzte Farben gekennzeichnet sein, um visuelle Klarheit und Nutzerfreundlichkeit zu gewährleisten. Ein ansprechendes, funktionales und einheitliches Design, das Kreativität und Individualität betont, ist entscheidend für den Erfolg bei dieser Zielgruppe. Mithilfe des entwickelten Kriterienkatalogs kann eine Marke überprüfen, ob ihr CD den Anforderungen und Präferenzen der Gen Z entspricht, soweit es ihrer Hauptzielgruppe entspricht. Aus der Sicht der Autorin liegt die größte Herausforderungen für das CD in der Ausgewogenheit zwischen vorherrschendem Minimalismus und der Auffälligkeit bedingt durch die reizüberflutete Markenwelt.

Die Untersuchung zeigt, dass durch die Erstellung eines zielgruppenorientierten CD-Manuals die Marke effektiver auf die kommende Hauptzielgruppe Gen Z ausgerichtet werden kann. Die Anpassung des CD's an die Präferenzen der Gen Z ist, in einer Zeit, in der zahlreiche Marken ähnliche Produkte anbieten, essenziell. Unternehmen sollten sich daher auf Ästhetik und Gewohnheiten der Gen Z konzentrieren, um Aufmerksamkeit und Interesse zu gewinnen und aufrechtzuerhalten. Dies fördert die Markenbindung und hinterlässt einen positiven Eindruck. Es wird erwartet, dass das CD zukünftig noch stärker auf die Interessen und Werte der jüngeren Generation eingeht, authentisch bleibt und sich kontinuierlich weiterentwickelt.



## 5 Praktische Anwendung: Spreadshop

### 5.1 Ausgangssituation

Die Anwendung eines Kriterienkatalogs zur Bewertung des CD's erfordert zunächst die Auswahl einer geeigneten Beispielmarke. In dieser praxisorientierten Arbeit konzentrieren wir uns auf die Marke Spreadshop, eine Online-Shop-Lösung für Merchandise, bei der man individuelle Designs hochladen kann, diese auf verschiedenen Produkten platziert und dann im eigenen Shop verkaufen kann. Spreadshop bietet ein flexibles Shopsystem, das anpassbar ist und zahlreiche Features, wie die Integration von Social-Media-Kanälen, verschiedene Druckverfahren und den Premium Design Service umfasst.

Spreadshop befindet sich derzeit in einem Wandel und strebt eine Markenschärfung an, die sich insbesondere auf die Ansprache der Gen Z konzentriert. Mithilfe des aktuellen Brand Guides möchte Spreadshop Kreative generieren, die ihren eigenen Merch verkaufen und dabei generell die Markenbekanntheit bei der Gen Z aufbauen.

#### Medien & Touchpoints

Der primäre Touchpoint ist die Webseite, die sowohl für Desktop- als auch für Smartphone-Nutzer optimiert ist. Der Social Media Auftritt von Spreadshop konzentriert sich auf Plattformen wie TikTok und YouTube, um Gen Z, konkret die Kreativen (Creators), anzusprechen. Der Aufbau und die Pflege einer Community in den sozialen Medien wie LinkedIn und Instagram sind ebenfalls zentrale Bestandteile der Marketingstrategie von Spreadshop. Themen-Landingpages, Testimonials und Interviewreihen im crossmedialen Marketing zielen darauf ab, die Reichweite und Sichtbarkeit der Marke durch Partnerschaften mit etablierten Marken zu erhöhen und gleichzeitig das Markenimage zu stärken. Zusätzlich wird die regelmäßige Ausgabe von Newslettern den Online-Marktplatz ergänzen. Diese Inhalte bieten wertvolle Informationen und Updates, welche die Bindung der Nutzer stärken und die Interaktion mit der Marke fördern.

#### 5.1.1 Identität und Werte

##### Philosophie und Mission

Spreadshop verfolgt die Philosophie positiven Wandel in allem, was sie tun, zu fördern. Das Unternehmen strebt danach, sich kontinuierlich zu verbessern, um sowohl das Leben der Mitarbeiter als auch das der Kreativen, Gemeinschaften, Wohltätigkeitsorganisationen und des Planeten zu bereichern. Sie setzen sich dafür ein, Creator zu befähigen, ihr eigenes Merch zu gestalten und erfolgreich zu vermarkten. Anstatt nur Versprechungen zu machen, zeigt Spreadshop durch konkrete Taten, dass sie zu ihren Werten stehen. Ihre Stimme ist dabei stets wahrhaftig, kreativ, hilfreich, leidenschaftlich, bewusst und inspirierend.

Die neue Mission unter dem Titel SpreadChange, soll Kreative unterstützen eigenen Merch zu verkaufen, der gleichzeitig einen positiven Einfluss auf den Planeten haben soll. Spreadshop soll die Marke werden, die es Kreativen ermöglicht Geld zu verdienen und gleichzeitig Gutes zu tun. Dabei sind recycelbare Verpackungen und der Emissionsreduzierte Versand hoch priorisiert. Mithilfe des Brand Guides soll diese positive Veränderung weit und breit ausstrahlt werden und vor allem den Fokus auf Gen Z legen. (siehe Anhang S. 120-122).

##### Markenwerte

Im Folgenden werden die Werte der Marke Spreadshop aufgelistet, welche unter anderem durch den Brand Guide vermittelt werden sollen. Die fairen und sozialen Eigenschaften der Marke werden als Voraussetzung angesehen und zählen nicht als herauszustellender Markenwert.

- Ermächtigung / Stärkung (Empowering): Spreadshop stärkt Kreative, indem es ihnen ermöglicht, mit eigenem Merch Geld zu verdienen und individuelle Lösungen anzubieten.
- Positiv: Spreadshop macht Spaß, ist positiv, alle Beteiligten fühlen sich gut dabei.
- Freundlich: Spreadshop begegnet Kunden und Partnern stets mit Offenheit und Herzlichkeit.
- Kreativ: Kreativität macht die Welt zu einem besseren Ort - und dafür sind wir alle.
- Dynamisch: Spreadshop ist stets in Bewegung und passt sich an neue Trends und Herausforderungen an.
- Leidenschaftlich: Voller Energie möchte Spreadshop zeigen: Wir sind nicht nur ein Anbieter - wir lieben, was wir tun!
- Hilfsbereit: Spreadshop will den Prozess so klar wie möglich gestalten, egal an welchem Punkt der User Journey.
- Authentisch: Spreadshop legt Wert auf Ehrlichkeit und Transparenz. Kein Greenwashing, keine Übertreibungen, keine Halbwahrheiten, Fakten zählen!
- Nachhaltig: Spreadshop verbreitet positiven Wandel weit und breit durch nachhaltige Maßnahmen wie umweltfreundliche Produktion, verantwortungsvolle Materialwahl und Unterstützung grüner Initiativen.

### 5.1.2 Zielgruppenbeschreibung

Generell ist die Zielgruppe von Spreadshop vielfältig und umfasst jeden, der Interesse daran hat, sein eigenes Merchandise zu verkaufen. Doch wie bereits aufgeführt, konzentriert sich Spreadshop im Rebranding auf die Gen Z, insbesondere auf Creator und Experten im Bereich Social Media. Durch diese Fokussierung strebt Spreadshop an, von der Reichweite der Gen Z zu profitieren. Besonders gefragt sind Personen, die kreativ im Bereich Fashion und Lifestyle tätig sind und ihre Designs und Ideen über Spreadshop vermarkten möchten. Typische Vertreter der Zielgruppe möchten sich einen Nebenverdienst aufbauen und nutzen Spreadshop als Möglichkeit, ihre kreativen Ideen und Designs auf hochwertigen Merchandise-Produkten zu präsentieren und zu vertreiben. Gen Z als Zielgruppe wurde im Laufe der Arbeit bereits umfassend beschrieben. Konkrete Vertretende der Zielgruppe von Spreadshop werden in Anhang mittels Personas dargestellt (siehe Anhang S. 125-127).

Die Zielgruppe von Spreadshop besteht aus kreativen und individuellen jungen Menschen, die in verschiedenen Bereichen tätig sind, darunter Grafikdesign, Kunst, Hobbydesign, Content-Creation und Social Media. Sie teilen eine Leidenschaft für das Erstellen und Verbreiten von Inhalten über Social-Media-Plattformen und legen großen Wert auf Individualität und Selbstaussdruck. Inspiriert von aktuellen Trends in Mode, Kunst und Lifestyle, suchen sie nach Möglichkeiten, ihre Persönlichkeit durch einzigartige und nachhaltige Produkte auszudrücken. Zusammenfassend ist die Zielgruppe eine vielfältige Gemeinschaft kreativer Köpfe und Trendsetter, die ihre Ideen durch individuell gestaltete Merchandise-Produkte verwirklichen möchten, offen für neue Trends und Technologien und engagiert für Nachhaltigkeit.

### 5.1.3 Konkurrenzanalyse

Der Konkurrenzmarkt von Spreadshop umfasst verschiedene Unternehmen, die ähnliche Dienstleistungen und Produkte anbieten, insbesondere im Bereich des Print-on-Demands. Spreadshop konkurriert mit Anbietern wie Teespring, Teemill und Shirtee, Gelato und dem Creator Studio by H&M.

Teemill bietet ebenfalls eine kostenlose E-Commerce-Website für Start-ups und Kreative zum Verkauf von Merchandise an. Schlagfertige Verkaufsargumente von Teemill sind ihre Nachhaltigkeitsbemühungen und umweltfreundlichen Produktionsprozesse. Gelato und Shirtee sind ebenfalls globale Druck- und Versandplattformen, die es Unternehmen ermöglichen, personalisierte Produkte weltweit zu verkaufen. Schnelle Lieferzeiten, weltweite Logistik, zählen zu ihren Stärken, sowie eine Vielzahl von Druckprodukten, darunter Kleidung, Bücher, Poster und vieles mehr. Teespring ist eine Plattform für den Verkauf von individuell gestalteten T-Shirts, Bekleidung und Merchandising-Produkten. Ihre globale Präsenz und ihre umfassenden Tools zur Produktgestaltung machen sie zu einem starken Wettbewerber in der Branche. Creator Studio by H&M ermöglicht es, Marken und Designern, ihre eigenen Modelinien zu erstellen und zu verkaufen. Creator Studio hebt sich durch ihre professionelle Produktionsqualität und die Möglichkeit zur Zusammenarbeit mit H&M-Designern hervor.

Als Logo sind Wort-Bild-Marken, oft in Kombination mit einem T-Shirt-Symbol, in der Branche beliebt. Diese Logos sind in der Regel schlicht gehalten, mit einfachen, abstrakten Elementen. Die verwendete Typografie ist großteils serifenlos, schlicht und wechselt zwischen Versalien und Minuskeln. Das Farbkonzept kombiniert bei Shirtee und Gelato Blau und warme Orange-/Rottöne, während Teemill in der kühleren Farbpalette bleibt. Gelato hebt sich durch seine moderne, ästhetische Bildsprache ab, während Teespring als Akzentfarbe ein knalliges Pink verwendet. Das Creator Studio zeichnet sich vor allem durch Modernität, Minimalismus und Eleganz, im Schwarz-Weiß Look aus und hebt sich damit innerhalb der Konkurrenz deutlich ab. Generell setzt die Konkurrenz auf minimalistische Designs mit viel Weißraum und anschaulichen Bildern. Der Fokus liegt auf einer reduzierten und neutralen Gestaltung. Insbesondere Gelato und H&M zeichnen sich jedoch durch moderne, junge und auffällige visuelle Konzepte aus.

Erkennbar ist, der Markt für personalisiertes Merchandise und Print-on-Demand ist wettbewerbsintensiv und am Puls der Zeit, angetrieben durch die steigende Nachfrage nach individuellen Produkten und der zunehmenden Nutzung von E-Commerce-Plattformen und den hohen visuellen Ansprüchen der Nutzenden.

## **5.2 Konzeption und Umsetzung des CD-Manuals**

Im folgenden Kapitel wird die konzeptionelle Grundlage für das CD von Spreadshop detailliert erläutert. Die Grundlage ist von den Ergebnissen des theoretischen Teils, der Zielgruppenanalyse und der empirischen Untersuchung dieser Arbeit abgeleitet. Dabei ist die Ausgangssituation, wie im vorherigen Kapitel beschrieben, von großer Bedeutung, um das CD kohärent umzusetzen.

Der Prozess beginnt mit der Anwendung des Kriterienkatalogs, durch welchen die Stärken und Schwächen des aktuellen CD's von Spreadshop ermittelt sowie Zielsetzungen definiert werden. Die Auswertung der Bewertungsergebnisse bildet die Grundlage für des Redesigns. Das Kapitel bietet einen Einblick in die Entstehung des Designkonzepts und enthält sowohl Erklärungen als auch Anschauungsbeispiele, die das CD-Manual im Anhang ergänzen. Da im zeitlichen Rahmen der vorliegenden Arbeit keine A/B-Tests durchgeführt werden konnten, stellt die folgende Konzeption und Umsetzung einen Vorschlag für die Neuausrichtung des CD's von Spreadshop dar.

### **5.2.1 Anwendung des Kriterienkatalogs**

Um die gezielte Zielgruppenansprache des neuen CD's von Spreadshop bewerten und weiterentwickeln zu können, wird nun den zuvor erstellten Kriterienkatalog angewendet (siehe Anhang S. 123-124). Durch die systematische Bewertung anhand dieser Kriterien wird es möglich sein, die Stärken und Schwächen des aktuellen CD's von Spreadshop zu identifizieren und gezielte Empfehlungen für Verbesserungen durchzuführen.

## **Stärken**

Logo: Das minimalistische und simple Design des Logos sorgt für eine vielseitige Einsetzbarkeit und sorgt für ein professionelles Erscheinungsbild.

Farben: Spreadshop setzt stark auf visuelle Anziehungskraft durch den Einsatz einer lebendigen, knalligen Farbpalette. Die Farbe Orange spiegelt die Werte der Marke passend wider.

Typografie: Die Schriftart Sombra zeichnet sich durch ihren markanten und auffälligen Charakter aus, was hervorragend zu den Markenwerten von Spreadshop passt. Zur Ergänzung wird die Neue Haas Grotesk verwendet, welche sich durch ihre gute Lesbarkeit und Einfachheit auszeichnet, was sie sowohl modern als auch zeitlos wirken lässt. Sie sorgt für eine ausgewogene Balance im CD, indem sie die auffällige Sombra ergänzt und somit die visuelle Hierarchie und Verständlichkeit unterstützt.

Bildsprache: Die Bildauswahl fokussiert sich auf Vertreter der Gen Z, insbesondere Kreative, wodurch die Zielgruppe authentisch dargestellt wird. Die Bilder vermitteln Positivität und Freundlichkeit, unterstützt durch fröhliche Mimik und helle, frische Tönungen. Der Brand Guide zeigt eine konsistente Atmosphäre und Bildbearbeitung über verschiedene Kanäle hinweg, wobei viel Wert auf Vielfalt innerhalb der Bildsprache gelegt wird.

Gestaltungselemente: Die Gestaltungselemente von Spreadshop zeigen Originalität und Kreativität. Die organischen Formen sind vielseitig einsetzbar und bieten kreativen Spielraum. Diese Elemente wurden originell umgesetzt und tragen zur einzigartigen Identität der Marke bei.

Digitales Design: Bei Social Media und dem Newsletter ist ein durchdachtes strukturiertes Konzept erkennbar. Dies sorgt für Konsistenz und Wiedererkennung in der digitalen Präsenz dieser Kanäle. Der Newsletter konzentriert sich auf relevante Elemente und präsentiert sie auf eine Weise, die nutzerfreundlich und leicht verständlich ist. Generell umfasst das aktuelle CD-Manual mobile Formate für die Webseite und Social-Media-Kanäle.

Vermittlung von Werten: Das CD-Manual vermittelt die Werte von Spreadshop gut und zielt vor allem auf Kreativität, Positivität und Freundlichkeit ab.

## **Schwächen**

Logo: Das Logo weist kaum Einzigartigkeit und Besonderheit auf. Die extreme Reduzierung der Elemente und die fehlende Wort-Bild-Assoziation erschweren die Wiedererkennbarkeit, sowie die Herstellung zum Bezug Merchandise und E-Commerce. Während das Herz als signifikantes Signet der Dachmarke Spreadgroup positive Werte wie Freundlichkeit und Hilfsbereitschaft vermittelt, steht der kantige Charakter des Logos im Gegensatz zu den Markenwerten Dynamik, Kreativität und Nachhaltigkeit.

Farben: Die Farben des CD's passen von der Sättigung her zusammen, werden jedoch großflächig und unpräzise verwendet. Mit acht Hauptfarben und zehn Akzentfarben ist die Farbpalette sehr bunt und üppig, was gegen die Vorlieben der Gen Z spricht, die eher eine reduzierte Farbgebung bevorzugen.

Typografie: Von den zwei verwendeten Schriftarten erfüllt nur eine die Kriterien Lesbarkeit und Einfachheit. Während die Sombra sehr extravagant und charakteristisch ist, erfüllt sie zwar den Zweck, Aufmerksamkeit zu erregen, widerspricht jedoch den Aussagen der Gen Z, die auf gute Lesbarkeit und Minimalismus Wert legt.

Bildauswahl: Die Bildsprache zeigt eine gewisse Dynamik und Authentizität, die jedoch ausbaufähig ist. Der Brand Guide von Spreadshop betont die Vermittlung von realen Situationen und Emotionen, was durch die verwendeten Bilder nicht eindeutig überkommt. Die Fotos wirken oft gestellt und wenig spontan, was die Authentizität beeinträchtigt. Zudem wirken die Emotionen in den Bildern häufig übertrieben und unglaubwürdig.

Der Mix aus Freistellern und vollflächigen Bildern wirkt inkonsistent.

Gestaltungselemente: Die Icons sind weniger kreativ und originell. Die Ästhetik der Gestaltungselemente ist zwar gegeben, jedoch stilistisch unstimmig. Die organischen Formen stehen im Gegensatz zum geradlinigen Logo und den Icons. Während die Formen die Markenwerte Dynamik, Kreativität und Wandelbarkeit bestärken, sind nicht alle grafischen Elemente stilistisch der Marke angepasst.

Digitales Design: Die Gestaltung wirkt überfüllt und unstrukturiert, weshalb die Benutzerfreundlichkeit beeinträchtigt wird. Viele laute Elemente erschweren die Navigation. Die Konsistenz ist kaum erkennbar, da sich die Gestaltung auf den unterschiedlichen Kanälen merklich unterscheidet. Der rote Faden fehlt, abgesehen von den organischen Formen und der Schriftart. Icons und Badges werden ohne klare Funktion eingesetzt, die visuelle Hierarchie ist durch die großflächige und häufige Verwendung von Farben und der prägnanten Schriftart kaum ersichtlich. Es fehlen deutliche Kontraste. Die Responsivität ist aufgrund der Vielzahl an verwendeten Elementen und der Lesbarkeit der Schrift eingeschränkt.

Vermittlung von Werten: Auch wenn die Werte visuell gut vermittelt werden, führt die Reizüberflutung zu einer Überforderung und Überladung, was nicht von Sicherheit und Vertrauen zeugt. Die Werte Authentizität und Nachhaltigkeit gehen unter.

### Ziele für die Überarbeitung des Corporate Designs

Bezüglich des Logos muss die Einzigartigkeit und Wiedererkennbarkeit des Logos verbessert werden und eine spezifische Assoziation mit dem Geschäftsmodell hergestellt werden. Die Optimierung der Farbgebung ist ebenfalls von Relevanz. Die Haupt- und Akzentfarben müssen reduziert, präziser und sparsamer verwendet werden, um ein übersichtlicheres und weniger überladenes Design zu schaffen. Die Überarbeitung der Typografie(n)wahl erfolgt mit Fokus auf Lesbarkeit, Klarheit und Minimalismus. Die Erhöhung der Authentizität in der Bildauswahl und Harmonisierung der Gestaltungselemente zählt außerdem zu den Anforderungen an das CD. Generell gilt es die Kernidee des Geschäftsmodells und die Markenidentität in das visuelle Erscheinungsbild stärker zu integrieren.

## 5.2.2 Redesign

### 5.2.2.1 Logokonzeption

Nachdem die Ausgangssituation ausführlich erläutert und ein tiefes Verständnis der Markenwerte, Zielgruppen und Ziele des CD's gewonnen wurde, beginnt die Kreativphase der Überarbeitung des CD-Manuals von Spreadshop. Folgend mit der Konzeptentwicklung des Logos, bei der die experimentelle Phase mit Skizzen und Ideenfindung anschließt, um verschiedene visuelle Ansätze zu erkunden. Für den Kreativeprozess kamen verschiedene Kreativ-Methoden zum Einsatz wie Brainstorming, Moodboard und die morphologische Matrix. Wodurch skizzenhafte Scribbles und Zeichnungen zur Konzeption der neuen Wort-Bild-Marke entstanden.

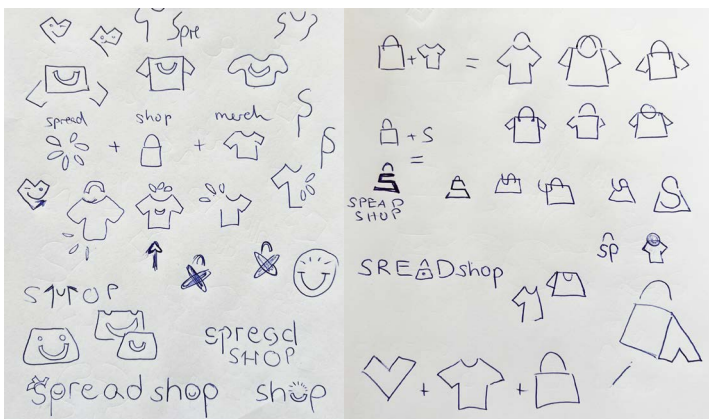


Abb.4: Eigene Skizzen für das neue Logo

Parameter	Auspräg. 1	Auspräg. 2	Auspräg. 3	Auspräg. 4	Auspräg. 5
Shop/Verkaufen		%		SHOP	
Positiv/freundlich					
Kreativ/individuell					
Merch T-Shirt					
Spread/Verteilen					
Buchstaben SP					

Abb.5: Morphologische Matrix

Nach gereiften Überlegungen folgte die digitale Umsetzung, bei der die besten Ideen vektorisiert wurden. Die drei favorisierten Entwürfe wurden unter Berücksichtigung des erstellten Kriterienkataloges gegenübergestellt und bewertet (siehe Anhang S. 128). Letztendlich fiel die Wahl auf den ersten Entwurf, da dieser die stärkste Assoziation zur Markenidentität aufweist. Das Design überzeugte durch seine symbolische Aussagekraft und Einfachheit sowie die hohe Effektivität in der Markenkommunikation. Es stellt sicher, dass die wesentlichen Markenwerte klar und einprägsam vermittelt werden.



Abb.6: Finaler vektorisierter Logoentwurf

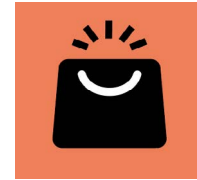


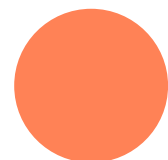
Abb.7: zweite Logovariante (Favicon)

Die Wahl der Schriftart für den Schriftzug bestehen, aufgrund der bestehenden Verwendung innerhalb der Dachmarke und einhergehenden Konsistenz bestehen. Diese Kontinuität in der Typografie gewährleistet eine klare und wiedererkennbare Markenidentität. Zusätzlich wurde die Farbe Orange beibehalten, da sie bereits eine etablierte Verbindung zu Spreadshop hat. In der Farbpsychologie steht Orange für Positivität, Kreativität und Freundlichkeit, was perfekt mit den zentralen Werten der Marke harmonisiert und diese visuell unterstreicht. Es wurde eine zweite Logovariante, die ausschließlich das Symbol darstellt, entwickelt, um spezifische Anforderungen an Flexibilität und Erkennbarkeit zu erfüllen. Diese Variante eignet sich besonders für den Einsatz als Icon und Favicon, bei der die reduzierte Form auch in kleinsten Formaten gut erkennbar bleibt.

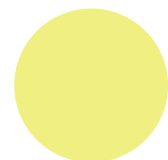
### 5.2.2.2 Farbpalette

Das CD-Manual von Spreadshop berücksichtigt die Forschungsergebnisse und beschränkt sich daher neben Schwarz und Weiß auf nur zwei weitere Farben. Diese Farbwahl ist gezielt, um den Charakter von Spreadshop durch energiegeladene, positive und lebendige Farben zu vermitteln. Die gewählten Farben, Koralle und Limone, tragen bedeutend zur Markenidentität bei.

**Koralle (Orange):** Diese Farbe steht für Energie, Wärme und Freundlichkeit und dient als Hausfarbe im Logo. Orange ist bekannt für ihre Fähigkeit, Aufmerksamkeit zu erregen und positive Assoziationen wie Begeisterung und Lebensfreude zu wecken. Durch ihre Verwendung im Logo wird eine starke visuelle Identität geschaffen, die die Werte und Mission von Spreadshop unterstreicht.



**Limone (Limettengelb):** Diese lebendige, moderne und natürliche Farbe strahlt Optimismus, Leichtigkeit und Dynamik aus. Limone wird akzentuiert eingesetzt, um visuelle Aufmerksamkeit zu erzeugen und wichtige Elemente hervorzuheben. Ihre frische und helle Erscheinung ergänzt die Hausfarbe Orange perfekt und verstärkt die positive und freundliche Ausstrahlung der Marke.



**Neutrale Farben (Schwarz und Weiß):** Die Verwendung von Schwarz und Weiß sorgt für klare Kontraste, die eine deutliche visuelle Hierarchie und gute Lesbarkeit gewährleisten. Diese neutralen Farben bieten einen ruhigen Hintergrund, der die lebendigen Akzentfarben noch stärker zur Geltung bringt und somit eine ausgewogene und ansprechende visuelle Kommunikation ermöglicht.

Insgesamt stellt die Farbgebung im CD-Manual von Spreadshop eine durchdachte Kombination dar, die nicht nur ästhetisch ansprechend ist, sondern auch die Markenwerte effektiv kommuniziert und die visuelle Identität stärkt.

### 5.2.2.3 Typografie

Anhand der Forschungsergebnisse wurde eine gute Lesbarkeit und Einfachheit in der Schriftwahl priorisiert. Aus diesem Grund wurde die Wahl auf Grotesk-Schriften getroffen, die einen modernen und zeitlosen Charakter haben und eine Vielzahl von Schriftschnitten bieten. Es wurde bewusst darauf verzichtet, verschiedene Schriftarten zu mischen, um ein minimalistisches Design beizubehalten und um den Fokus auf die grafischen Elemente, einschließlich des Key Visuals, zu richten. Stattdessen wird durch die Verwendung breiter Schriftschnitte eine visuelle Hierarchie in Bezug auf die Typografie geschaffen. Insbesondere die bereits verwendete Schrift Neue Haas Grotesk erfüllt diese Kriterien und wird sowohl für Überschriften als auch für Unterüberschriften in größeren Schriftgrößen eingesetzt. Um die Lesbarkeit im Fließtext sicherzustellen, wurde die Schrift Niveau Grotesk gewählt, die ausgewogenen Proportionen zwischen der Höhe der Großbuchstaben und der x-Höhe aufweist und einen ausreichenden Zeichenabstand bietet.

### 5.2.2.4 Bildsprache

Die Bildwelt im CD-Manual von Spreadshop wird durch eine authentische, inspirierende und nachvollziehbare visuelle Sprache charakterisiert. Eine natürliche Ausstrahlung und die Darstellung vielfältiger Models stehen im Mittelpunkt. Die Produktfotografie ist klar und minimalistisch gestaltet, mit einem starken Fokus auf den Produkten, deren Details und Qualität. Für atmosphärische Bilder sind Authentizität und emotionale Echtheit von großer Bedeutung, wobei alltägliche Situationen und reale Kompositionen bevorzugt werden. Die Bilder strahlen Wärme und Freundlichkeit aus, um eine einladende und positive Markenwahrnehmung zu fördern.

Im Rahmen des Markenauftritts von Spreadshop spielt die visuelle Bildsprache eine zentrale Rolle, da sie durch Emotionen reale Verbindungen zur Zielgruppe aufbaut und mittels realistischer, natürlicher Bildmotive den Wert Nachhaltigkeit transportieren kann. Authentizität und Echtheit sind essenzielle Mittel, um die Marke glaubwürdig zu präsentieren und die Zielgruppe der Gen Z anzusprechen. Gestellte Fotos, wie typische Stockfotos, sollen vermieden werden, um die Realität und Relevanz der Bilder zu gewährleisten. Bildausschnitte und Momentaufnahmen werden gegenüber einer Gesamtdarstellung bevorzugt. Diese Ansätze sorgen für eine konsistente und ansprechende Bildwelt, die die Werte und Identität von Spreadshop und ihrer Zielgruppe Gen Z wirksam kommuniziert.

#### **Icons**

Die selbst erstellten minimalistischen Icons orientieren sich an den geometrischen Formen des CD's. Es gibt sie in zwei Varianten: üblicherweise werden sie als Outline-Version verwendet, während die vollflächige Variante für kleine Formate oder auf unruhigen Hintergründen eingesetzt wird. Die Icons sind einfach gehalten, um den Aufwand für Erweiterungen gering zu halten. Konsistenz in Größe und Strichstärke ist dabei eine Voraussetzung. (siehe Anhang CD-Manual | Icons)

### 5.2.2.5 Key Visual

Das Key Visual im CD von Spreadshop spielt eine entscheidende Rolle bei der Wiedererkennbarkeit über alle Kommunikationskanäle hinweg. Dabei wird bewusst kein alleinstehendes Element, sondern die Kombination und konkreten Anwendungen verschiedener geometrischer Formen, angewandt. Diese charakteristischen Elemente können flexibel und vielfältig eingesetzt werden, sowohl in Vollfläche als auch in Outlines oder ausgefüllt durch Bilder. Zudem ist eine typografische Anwendung möglich, bei der das Key Visual in Buchstaben integriert wird und somit eine besondere Schlüsselbild darstellt. Es ist von entscheidender Bedeutung, dass Flexibilität und Konsistenz in der Gestaltung in Einklang gebracht werden und die Waage in der Gestaltung bilden. Das Key Visual wird in diesem CD erst durch die Anwendung auf verschiedenen Anwendungen deutlich, da es eine enorme Vielfalt an Umsetzung bietet, was für eine individuelle, kreative Marke wie Spreadshop von hoher Relevanz ist. Die Formen und Elemente bieten die Möglichkeit, verspielte und

dynamische Designs zu schaffen, die die Zielgruppe Gen Z ansprechen, die großen Wert auf Individualität und Einzigartigkeit legt.

### 5.2.2.6 Anwendungen

Für die Zielgruppe Gen Z wurden spezielle Anwendungen des CD's im Bereich Social Media entwickelt. (siehe Anhang S. 149f) Dazu gehören Vorlagen für Postings und Storys, die die Umsetzung des CD's auf mobilen Plattformen veranschaulichen. Die Vorlagen zeichnen sich durch vollflächige Hintergründe aus, die die Aufmerksamkeit auf sich ziehen, sowie durch ansprechende Bilder, die eine Identifikation ermöglichen. Diese Vorlagen werden in Cloud-Ordern bei Spreadshop hochgeladen und als bearbeitbare Dateien zugänglich gemacht. Sie werden kontinuierlich erweitert und immer mit den Richtlinien des CD's abgeglichen, um eine konsistente visuelle Präsenz zu gewährleisten.

Eine weitere Anwendung des CD's zeigt sich in der Gestaltung des Web-Headers, der eine ruhigere und zurückhaltender Ansprache bietet. (siehe Anhang CD-Manual | Anwendung Web) Die Webseite wurde so konzipiert, dass sie viel Weißraum, klare Strukturen und visuelle Hierarchien aufweist, um die Informationserhaltung und die Navigation zu erleichtern. Ziel ist es, den Nutzer nicht zu überfordern oder abzulenken. Diese Umsetzung des CD's stellt daher eine relevante Anwendung dar, die die Funktionalität und Benutzerfreundlichkeit der Webseite unterstützt.

Der Newsletter dient primär dazu, im E-Mail-Postfach hervorstechen und Aufmerksamkeit zu erregen, um die Markenloyalität und -präsenz zu stärken. Aus diesem Grund wurde ein schwarzer Hintergrund gewählt, da dies eine auffälliger Darstellung ermöglicht. Zudem fungiert der Newsletter als Informationsquelle für Neuigkeiten, Änderungen oder Aktionen, weshalb auch hier die Übersichtlichkeit an oberster Stelle steht.

Zuletzt darf eine Umsetzung des neuen CD's im Bereich Merchandise nicht fehlen, da Spreadshop diese Anwendungen als Aushängeschild verwenden kann. (siehe Anhang CD-Manual | Anwendung Merch)

## 5.2.3 Projektabschluss

### Vorzüge des überarbeiteten CD's

- Vertrauen & Stabilität: Das CD zielt mittels der Typografie, der Farbwahl und der geometrischen Formen auf Konsistenz, Struktur und Minimalismus ab und zeugt von Seriosität durch eine professionelle Umsetzung
- Engagement & Verantwortung: Nachhaltigkeit und Diversität werden mittels einer authentischen und natürlichen Bildsprache vermittelt
- Individualität & Einzigartigkeit: Die Designelemente ermöglichen ein humorvolle, kreative und individuelle Designsprache, bei der Emotionen durch Mimik und Charakter durch das Key Visual gefördert wird.
- Aufmerksamkeitsstark: Das CD enthält ein einzigartiges Logo und eine besondere Farbpalette, sowie auffällige grafische Elemente, welche die Wiedererkennbarkeit und das Herausstechen aus der Masse ermöglichen.
- Markenbezogenheit: Das Logo und das vielfältige Key Visual verstärken die Assoziation mit der Marke Spreadshop.
- Flexibilität und Dynamik: Die grafischen Elemente sorgen für eine dynamische und variationsreiche Gestaltung. Die Berücksichtigung digitaler Bedingungen zeigt sich im responsiven Logo und in der Wahl der Schrift, die eine ausgezeichnete Lesbarkeit auf kleinen Bildschirmen gewährleistet.



- Benutzerfreundlich: Das CD zielt auf Nutzerfreundlichkeit ab, indem es nicht aufdringlich, freundlich und trotzdem kreativ ist.

### **Ausblick des Praxisprojektes**

Das CD-Manual vermittelt kurz und prägnant die wichtigsten Aspekte der CI. Besonderer Wert wird darauf gelegt, dass alle Elemente des CD's auf den ersten Blick erkennbar sind, um eine klare und übersichtliche Darstellung des entwickelten Designs zu gewährleisten. Nach der CI werden die Basisdesign Elemente und Gestaltungsrichtlinien dargestellt, gefolgt von Anwendungsbeispielen. Dabei werden unter anderem erste Bausteine für das Webdesign-Konzept, Newsletter und Social Media Templates sowie Designs für Merchandise Artikel geliefert. (CD-Manual siehe Anhang ab S. 129)

Nach der Präsentation des neuen CD-Manuals im Spreadshop Team und internen Entscheidungen ist geplant, das CD-Manual als Web-Styleguide umzusetzen, da es von vielen Personen verwendet wird. Die Notwendigkeit eines cloudbasierten Manuals ist daher offensichtlich. Die vorliegende PDF dient als fundierte Grundlage und Präsentation der Anwendung des überarbeiteten CD-Manuals mit Fokus auf die Gen Z, basierend auf der vorliegenden Untersuchung.

## 6 Diskussion mit Ausblick

### Zusammenfassung der Ergebnisse

In dieser Masterarbeit wurde die zielgruppenorientierte Ansprache des CD's von Marken für die Gen Z untersucht. Die Erkenntnisse zeigen, dass Gen Z spezifische Tendenzen hinsichtlich Markenwerten, Bedürfnissen und Präferenzen in der Gestaltung des CD's aufweist, was die Erstellung eines Kriterienkatalogs ermöglichte.

Die Analysen ergaben, dass Gen Z konsistente, professionelle und minimalistische Designumsetzungen bevorzugt, die Vertrauen und Stabilität vermitteln. Nachhaltigkeit und Diversität sind für Gen Z von hoher Bedeutung und sollten daher in der Bildsprache berücksichtigt werden. Eine weitere Erkenntnis ist das Streben der Gen Z nach Individualität und Einzigartigkeit. Daher bevorzugen sie Marken, die Humor, Emotionen, Kreativität und Charakter ausstrahlen. Authentizität und Transparenz von Marken werden als Erfolgsfaktoren hervorgehoben, ebenso wie ein flexibles und dynamisches Auftreten.

Paradoxaerweise weist Gen Z eine trendorientierte Verhaltensweise auf, weshalb Retro- und Vintage-Trends Zuspruch finden, obwohl ein zeitloses und modernes Design bevorzugt wird. Dies könnte auf den Drang nach Individualität, eine Sehnsucht nach Nostalgie oder den Einfluss von Medien und Influencer\*innen zurückzuführen sein. Eine weitere unerwartete Erkenntnis ist, dass Gen Z reduzierte und minimalistische Designs bevorzugt, aber gleichzeitig durch aufmerksamkeitsstarke Designs in einer Welt der Reizüberflutung angesprochen wird. Gründe dafür könnten der Überfluss an Informationen und das Bedürfnis nach Effizienz und Funktionalität sein, gepaart mit einer kurzen Aufmerksamkeitsspanne und dem Antrieb nach Einzigartigkeit und Kreativität.

Ein tendenzielles Bild zeigt, dass Gen Z ähnliche Ansichten vertritt, wodurch die Forschungsfrage „Die Gestaltung eines zielgruppenorientierten CD's kann eine Marke effektiver auf Gen Z ausrichten“ unterstützt wird. Anhand der Literatur und aktueller Studien wurden die Prägungen, Bedürfnisse und Markenpräferenzen von Gen Z ermittelt. Die Interviews lieferten wertvolle Erkenntnisse und reichlich Material zur Interpretation, was eine fundierte Analyse der Erfahrungen mit markenspezifischen Ansätzen für Gen Z ermöglichte. Diese Ergebnisse bieten neue Einblicke in zielgruppenorientiertes Design und können durch den erstellten Kriterienkatalog praktisch in CD-Manuals angewendet werden.

### Kritische Reflexion

Die Forschung zur Ansprache der Gen Z durch Marken und der Implementierung der Kriterien, ist zweifellos von großer Relevanz und bietet wertvolle Einblicke in die sich wandelnden Präferenzen und Verhaltensweisen dieser Zielgruppe. Dennoch sind einige kritische Reflexionen notwendig, um die Grenzen und Herausforderungen dieser Forschung zu berücksichtigen.

Gen Z kann aufgrund ihrer demografischen, sozioökonomischen und kulturellen Vielfalt in ihren Werten und Geschmäckern sehr heterogen sein, weshalb Generalisierungen stets mit einem gewissen Spielraum betrachtet werden sollten. Unterschiede in den Definitionen der Gen Z spiegeln wider, wie sich die Merkmale und Präferenzen der Gen Z je nach Land oder Kontinent unterscheiden können. Daher sollte sich das Design Konzept nicht nur auf allgemeingültige Schlussfolgerungen über Präferenzen und Verhaltensweisen Gen Z stützen, sondern immer in Kombination mit den konkreten Personas betrachtet werden. Es gilt daher an dieser Stelle auf die Gefahr einer Übergeneralisierung hinzuweisen, weshalb künftige Forschungen auf einer repräsentativeren Teilnehmerzahl beruhen sollten.

Im theoretischen Rahmen war eine noch detailliertere Beschreibung der Zielgruppe aufgrund der begrenzten Seitenzahl nicht möglich. Eine differenzierte Untersuchung zwischen „Big Z“ (über 18 Jahre) und „Little Z“ (unter 18 Jahre) hätte spezifischere Designpräferenzen und Verhaltensmuster identifizieren können, um die Subgruppen innerhalb der Gen Z noch effektiver anzusprechen. Eine umfassende Trendanalyse wäre ebenfalls spannend gewesen, um die Kohärenz mit Trends und den tatsächlichen Vorlieben der Gen Z zu

vergleichen.

Innerhalb der methodischen Eingrenzung verhinderte der zeitliche Rahmen eine ausführlichere Sammlung und Analyse von Datenmengen. A/B-Tests, die zur direkten Vergleichbarkeit unterschiedlicher CD Ansätze dienen könnten, waren in diesem Rahmen nicht durchführbar. Solche Tests wären innerhalb zukünftiger Untersuchungen hilfreich, um die Präferenzen der Zielgruppe Gen Z genauer zu validieren und die Effektivität der verschiedenen Design-Elemente zu evaluieren.

Bei der Durchführung der Interviews ergaben sich folgende Herausforderungen: Zu der Frage nach den Erfahrungen mit Marken, die speziell an die Gen Z gerichtet sind, gab es nur wenige klare Antworten. Diese Fragen hätten präziser und mit mehr Bedenkzeit gestellt werden können, um aussagekräftigere Ergebnisse zu erzielen. Insbesondere bei der befragten Person 5 führte Unsicherheit und Unwohlsein in der Interviewsituation dazu, dass einige Fragen unbeantwortet blieben. Der Interviewer entschied sich bewusst dagegen, weiter nachzuhaken, um die unangenehme Situation nicht zu verstärken. Ein weiteres Problem stellte die Rekrutierung der Teilnehmenden unter 18 Jahren dar, weshalb die Personenauswahl begrenzt war. Diese Einschränkung könnte die Vielfalt der gewonnenen Erkenntnisse beeinflusst haben. Die Transkription der Interviews wurde manuell durchgeführt. Der Einsatz einer speziellen Transkriptionssoftware hätte diesen Prozess möglicherweise effizienter und konsistenter gestaltet.

Die Forschung zur Ansprache der Gen Z durch Marken könnte durch einen Mangel an Langzeitdaten und -studien beeinträchtigt sein. Da sich die Präferenzen und Verhaltensweisen junger Menschen im Laufe der Zeit ändern, ist es wichtig, langfristige Trends zu identifizieren und ihre Auswirkungen auf das Markenverhalten zu verstehen. Kurzfristige Studien erfassen möglicherweise nicht die gesamte Dynamik, weshalb kontinuierliche Langzeitbeobachtungen ratsam wären. Zudem muss die Forschung die zunehmende Fragmentierung der Medienlandschaft und die rasante Entwicklung digitaler Technologien berücksichtigen. Gen Z ist stark von digitalen Medien und sozialen Plattformen geprägt, was neue Herausforderungen für Marken hinsichtlich Reichweite, Relevanz und Interaktion mit der Zielgruppe mit sich bringt und flexible Ansätze voraussetzt.

Abschließend lässt sich sagen, dass die Forschung zur Ansprache der Gen Z durch Marken wertvolle Erkenntnisse liefert, jedoch auch mit bestimmten Einschränkungen und Herausforderungen verbunden ist. Aus den genannten Gründen kann die Forschungsfrage nicht zweifelsfrei belegt werden, da weitere Untersuchungen bezüglich der Effektivität des CD nötig sind, um einen eindeutigen Effekt nachweisen zu können.

### **Ausblick auf zukünftige Forschungen**

Da die tatsächliche Effektivität und Akzeptanz des Redesigns in der Praxis noch nicht überprüft werden konnten, sollten zukünftige Studien hier ansetzen. Es gilt, die Anwendung und Reaktion der Zielgruppe in realen Szenarien zu evaluieren, indem das neue CD in Marketingkampagnen und Kommunikationskanälen implementiert wird. Dabei ist es wichtig, die Umsetzung in verschiedenen Medien und Plattformen systematisch zu überwachen, um direkte Rückmeldungen und Anpassungen in Echtzeit zu ermöglichen.

Zur Prüfung der Erfolgskriterien sollten Klickzahlen, Interaktionsraten, Conversion-Rates und Verweildauer analysiert werden. Diese Metriken geben Aufschluss darüber, wie gut das Design die Aufmerksamkeit der Zielgruppe erregt, zu Interaktionen führt und deren Benutzerfreundlichkeit bewertet wird. Durch diese umfassende Überprüfung kann die Effektivität des CD's fundiert bewertet werden. Die Ergebnisse bieten einen großen Mehrwert für Spreadshop und gewährleisten, dass das CD kontinuierlich an die sich wandelnden Präferenzen der Gen Z angepasst werden kann. Für Spreadshop ist diese Arbeit besonders relevant, da das entwickelte CD-Manual viele Schwächen der bisherigen Markenstrategie adressiert und das Potenzial hat, die Markenwahrnehmung in Zukunft signifikant zu verbessern.

# Quellenverzeichnis

## Literaturverzeichnis

- Adlmaier-Herbst, D.G. (2012) Corporate Identity: Aufbau einer einzigartigen Unternehmensidentität. 5., aktualisierte und erweiterte Auflage. Berlin: Cornelsen.
- Döring, N. and Bortz, J. (2016) Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften. 5. vollst. überarb. Aufl. Berlin: Springer (Springer-Lehrbuch).
- Esmailzadeh, A. et al. (eds) (2022) Gen Z - für Entscheider:innen. Frankfurt New York: Campus Verlag.
- Hensel, D. (2016) Understanding Branding: Strategie- und Designprozesse in der Markenentwicklung verstehen und umsetzen. 2. , durchgesehene Neuauflage. Grünwald: Stiebner.
- Kemmer, J., Schweiger, S. and Taubert, J. (2023) Studie zu den Anforderungen und Erwartungen der Generation Z an den Einzelhandel. Konstanz.
- Kirchem, S. and Waack, J. (2021) Personas entwickeln für Marketing, Vertrieb und Kommunikation: Grundlagen, Konzept und praktische Umsetzung. Wiesbaden [Heidelberg]: Springer Gabler.
- Klaffke, M. (ed.) (2022) Generationen-Management: Konzepte, Instrumente, Good-Practice-Ansätze. 3., aktualisierte Auflage. Wiesbaden [Heidelberg]: Springer Gabler.
- Kleinjohann, M. and Reinecke, V. (2020) Marketingkommunikation mit der Generation Z: Erfolgsfaktoren für das Marketing mit Digital Natives. Wiesbaden [Heidelberg]: Springer Gabler.
- Maas, R. (2019) Generation Z für Personaler, Führungskräfte und jeden der die Jungen verstehen muss: Ergebnisse der Generation-Thinking-Studie. München: Hanser.
- Mannheim, K. (1928) Das Problem der Generationen. Kölner Vierteljahrshefte für Soziologie 7.
- Rommerskirchen, J. and Roslon, M. (2020) Einführung in die moderne Unternehmenskommunikation: Grundlagen, Theorien und Praxis. Wiesbaden [Heidelberg]: Springer Gabler (Lehrbuch).
- Runia, P. and Wahl, F. (2022) Markenmanagement: Lehrbuch der professionellen Markenführung. Berlin ; Boston: De Gruyter Oldenbourg.
- Schäfers, B. (2012) Sozialstruktur und sozialer Wandel in Deutschland. 9., völlig überarb. Aufl. Konstanz: UVK-Verl.-Ges (UTB Soziologie, Politikwissenschaft, Wirtschaftswissenschaft, 2186).
- Scholz, C. (2014) Generation Z: wie sie tickt, was sie verändert und warum sie uns alle ansteckt. 1. Auflage. Weinheim: Wiley-VCH Verlag GmbH & Co. KGaA.
- Schönborn, G. (2001) Marken-Agenda: Kommunikaionsmanagement zwischen Marke und Zielgruppe. Neuwied Kriftel: Luchterhand.
- Süss, W., Zerfaß, A. and Dühring, L. (2011) Corporate Branding im Spannungsfeld von Unternehmens- und Marketingkommunikation: Grundlagen, Fallstudien und empirische Erkenntnisse in Commodity-Branchen. 1st edn. Wiesbaden: Gabler (Gabler Research).

Terstiege, M. (2023) Die DNA der Generation Z - der direkte Weg in ihr Mindset: warum sie so special sind - ein Marketingbuch für Praktiker. 1. Auflage. Freiburg München Stuttgart: Haufe Group.

Zanger, C. and Griese, K.-M. (2000) Beziehungsmarketing mit jungen Zielgruppen. 1st edn. Vahlen.

### **Online Magazine**

Bohnenkamp, B. (2015) 'Kultur und Management im Dialog. Generationen. Milieus. Lebensstile. Zielgruppen. Wenn der Fang wieder einmal durchs Netz geht...', Das Monatsmagazin von Kulturmanagement Network, (Nr. 105), S. S.6. 21.02.2024].

Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland (2024) Warengruppen im Online-Handel nach dem Umsatz in Deutschland in den Jahren 2021 bis 2023 (in Millionen Euro). Statista GmbH. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/253188/umfrage/umsatzstarke-warengruppen-im-online-handel-in-deutschland/>[19.02.2024].

Haaf, M. (2022) Hurra, diese Welt geht unter. Süddeutsche Zeitung. URL: <https://www.sueddeutsche.de/kultur/philipp-staab-anpassung-rezenion-1.5673228?reduced=true>[23.04.2024]].

Salzburger, S. (2024) Die Reisen der Jüngeren werden immer klimaschädlicher. Süddeutsche Zeitung. URL: <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/nachhaltigkeit-reisen-studie-fernfluege-generation-z-1.6327461>.[12.03.2024].

Zierold, M. (2015) 'Kultur und Management im Dialog. Generationen. Milieus. Lebensstile. Zielgruppen. Wenn der Fang wieder einmal durchs Netz geht...', Das Monatsmagazin von Kulturmanagement Network, (Nr. 105), S. S.6.[02.03.2024].

## eDossier / White Paper

- Albert, M., Hurrelmann, K. and Quenzel, G. (2019) Jugend 2019: Eine Generation meldet sich zu Wort. 1. Auflage. Weinheim: Beltz. URL: [https://www.shell.de/about-us/initiatives/shell-youth-study/\\_jcr\\_content/root/main/containersection-0/simple/simple/call\\_to\\_action/links/item2.stream/1642665734978/9ff5b72cc4a915b9a6e7a7a7b6fdc653cebd4576/shell-youth-study-2019-flyer-de.pdf](https://www.shell.de/about-us/initiatives/shell-youth-study/_jcr_content/root/main/containersection-0/simple/simple/call_to_action/links/item2.stream/1642665734978/9ff5b72cc4a915b9a6e7a7a7b6fdc653cebd4576/shell-youth-study-2019-flyer-de.pdf)[23.03.2024].
- ARD-Forschungsdienst (2020) Zielgruppenforschung als Grundlage für Werbekommunikation. Heft 12/2020. ARD MEDIA GmbH. URL: [https://www.ard-media.de/fileadmin/user\\_upload/media-perspektiven/pdf/2020/1220\\_ARD-Forschungsdienst.pdf](https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2020/1220_ARD-Forschungsdienst.pdf)[27.02.2024].
- ARD,ZDF (2023) Anzahl der Internetnutzer nach Altersgruppen in Deutschland in den Jahren 2004 bis 2023 (in Millionen). URL :<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/36151/umfrage/anzahl-der-internetnutzer-in-deutschland-nach-altersgruppen-seit-1997/>[14.03.2024].
- Beisch, N. and Koch, W. (2023) Aktuelle Aspekte der Internetnutzung in Deutschland ARD/ZDF-Online studie: Weitergehende Normalisierung der Internetnutzung nach Wegfall aller Corona- Schutzmaßnahmen. ARD/ZDF-Forschungskommission. URL: [https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2023/MP\\_23\\_2023\\_Onlinestudie\\_2023\\_Fortschreibung.pdf](https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2023/MP_23_2023_Onlinestudie_2023_Fortschreibung.pdf)[27.02.2024].
- Bread Financial (2022) Next-gen impact. URL: [https://newsroom.breadfinancial.com/sites/default/files/documents/BF3505\\_ThoughtLeadership-NextGenImpact\\_v04a-s.pdf](https://newsroom.breadfinancial.com/sites/default/files/documents/BF3505_ThoughtLeadership-NextGenImpact_v04a-s.pdf)[26.03.2024].
- criteo (2017) Generation Z – der Report. URL: [http://www.criteo.com/de/wp-content/uploads/sites/3/2018/06/GenZ\\_Report\\_DE.pdf](http://www.criteo.com/de/wp-content/uploads/sites/3/2018/06/GenZ_Report_DE.pdf) [17.03.2024].
- Deloitte (2023) Deloitte Global 2023 Gen Z and Millennial Survey. Deloitte Global. URL: <https://www2.deloitte.com/de/de/pages/innovation/contents/millennial-survey.html>[24.03.2024].
- Grand View Research (no date) Print On Demand Market Size, Share & Trends Analysis Report By Platform (Software, Services), By Product (Apparel, Home Decor, Drinkware, Accessories), By Region, And Segment Forecasts, 2023 - 2030. URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/print-on-demand-market-report>[19.03.2024].
- Gurunathan, A. and Lakshmi, K.S. (2023) Exploring the perceptions of generations X, Y and Z about online platforms and digital marketing activities - A focus-group discussion based study. JPB Review. URL: [https://www.researchgate.net/publication/371799102\\_Exploring\\_the\\_Perceptions\\_of\\_Generations\\_X\\_Y\\_and\\_Z\\_about\\_Online\\_Platforms\\_and\\_Digital\\_Marketing\\_Activities\\_-\\_A\\_Focus-Group\\_Discussion\\_Based\\_Study](https://www.researchgate.net/publication/371799102_Exploring_the_Perceptions_of_Generations_X_Y_and_Z_about_Online_Platforms_and_Digital_Marketing_Activities_-_A_Focus-Group_Discussion_Based_Study)[21.03.2024].
- ifaa (2022) GENERATION Z = GENERATION Y? Kennst du einen, kennst du alle? Düsseldorf: Institut für angewandte Arbeitswissenschaft e. V. URL: [https://www.arbeitswissenschaft.net/fileadmin/Downloads/Angebote\\_und\\_Produkte/Zahlen\\_Daten\\_Fakten/Factsheet\\_Generation\\_Z\\_final.pdf](https://www.arbeitswissenschaft.net/fileadmin/Downloads/Angebote_und_Produkte/Zahlen_Daten_Fakten/Factsheet_Generation_Z_final.pdf)[27.02.2024].
- Koch, W. (2023) Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2023 Soziale Medien werden 30 Minuten am Tag genutzt – Instagram ist die Plattform Nummer eins. ARD/ZDF-Forschungskommission. URL: [https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2023/MP\\_26\\_2023\\_Onlinestudie\\_2023\\_Social\\_Media.pdf](https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2023/MP_26_2023_Onlinestudie_2023_Social_Media.pdf)[10.03.2024].

- Kochhan, C., Elsässer, A. and Hachenberg, M. (2020) Marketing- und Kommunikationstrends: Interviewstudie zur Akzeptanz bei Digital Immigrants und Digital Natives. Wiesbaden[Heidelberg]: Springer Gabler (Research). URL: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-30848-3>[05.04.2024].
- OC&C Strategy Consultans (2019) Eine Generation ohne Grenzen - Generation Z wird erwachsen. Studie. URL: [https://www.occstrategy.com/media/1904/eine-generation-ohne-grenzen\\_.pdf](https://www.occstrategy.com/media/1904/eine-generation-ohne-grenzen_.pdf) [17.03.2024].
- Papasabbas, L. and Pfuderer, Nina (2021) Die Generation Z in der Arbeitswelt von morgen – Eine Trendstudie des Zukunftsinstituts im Auftrag von Peek & Cloppenburg KG, Düsseldorf. Frankfurt am Main: Peek & Cloppenburg. URL: [https://karriere.peek-cloppenburg.de/sites/default/files/2022-10/newwork\\_2022-10-24.pdf](https://karriere.peek-cloppenburg.de/sites/default/files/2022-10/newwork_2022-10-24.pdf)[30.04.2024]
- PwC (2020a) Doch was konsumiert Gen Z eigentlich hauptsächlich in Ladengeschäften? Platz Eins mit Abstand sind Bekleidung- und Schuhe, gefolgt von Büchern, Filmen, Musik, Spielen, Unterhaltungs elektronik sowie Kosmetik und Körperpflege. (Statista, 2023). PricewaterhouseCoppers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft. URL: <https://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/gen-z-is-talking-are-you-listening.pdf>[20.03.2024].
- PwC (2020b) Gen Z is Talking. Are you Listening? 3. Gen Z bevorzugt immersive und erlebnisreiche Einkaufserlebnisse, sei es in physischen Geschäften mit interaktiven Elementen oder über Online-Plattformen, die personalisierte und unterhaltsame Einkaufserlebnisse bieten. URL: <https://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/gen-z-is-talking-are-you-listening.pdf>[02.03.24].
- Schiemenz, C. (2020) Generation Z – Lebensziele und Reiseziele. URL: <https://bzt.bayern/wp-content/uploads/2020/10/White-Paper-Generation-Z.pdf>[5.03.2024].
- Statista (2023b) Inflation - Statista DossierPlus zur Entwicklung der Verbraucherpreise in Deutschland. Statista GmbH. URL: <https://de.statista.com/statistik/studie/id/110016/dokument/analyse-zur-inflation-in-deutschland/>[24.04.2024].
- Statista (2023c) Statistik-Report zu Migration und Integration. Statista GmbH. URL: <https://de.statista.com/statistik/studie/id/56386/dokument/migration-und-integration/>[27.03.2024].
- Statista (2024a) Gen Z, Millenials und Generation X – ein Überblick - Dossierplus zu den Lebenswelten der Generationen X, Y UND Z. Statista GmbH. URL: <https://de.statista.com/statistik/studie/id/78414/dokument/gen-z-millennials-und-generation-x-ein-ueberblick/> [24.04.2024].
- Taste (2023) GEN Z: NEUE GENERATION, NEUE SPIELREGELN IM FOOD-MARKETING. Offenbach: Taste. URL: [https://taste.de/uploads/Whitepaper%20Gen%20Z\\_taste\\_2023.pdf](https://taste.de/uploads/Whitepaper%20Gen%20Z_taste_2023.pdf)[04.04.2024].
- Triple-a-Team AG (2016) Generation Z – Metastudie über die kommende Generation. URL:[http://www.sprachenrat.bremen.de/files/aktivitaeten/Generation\\_Z\\_Metastudie.pdf](http://www.sprachenrat.bremen.de/files/aktivitaeten/Generation_Z_Metastudie.pdf)[5.03.2024].

## Internet

- Ausländerzentralregister (2023) Anzahl der Ausländer in Deutschland (gemäß AZR1) von 1990 bis 2022 (in Millionen). Statista GmbH. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/5062/umfrage/entwicklung-der-auslaendischen-bevoelkerung-in-deutschland/>[27.02.2024].
- Bahr, I. (2023) Studie: Wie sieht in Deutschland die Social Media Nutzung nach Alter aus? Capterra. URL: <https://www.capterra.com.de/blog/3488/social-media-nutzung-nach-alter>[29.03.2024].
- Deloitte (2021) An welchen der folgenden Aktivitäten haben Sie in den letzten zwei Jahren teilgenommen? Deloitte Touche Tohmatsu Limited. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1265015/umfrage/weltweite-umfrage-unter-millennials-und-gen-zs-zu-unternehmen-aktivitaeten/>[24.02.2024].
- Dohrmann, C. (2022) 'Der Status in der Online-Modeindustrie: Statistiken, Trends und Strategien für 2023', Der Shopify Blog, 20 May. URL: <https://www.shopify.com/de/blog/modeindustrie>[19.02.2024].
- DWDS (no date) '„anspruchsvoll“', Digitale Wörterbuch der deutschen Sprache. URL: <https://www.dwds.de/wb/anspruchsvoll>[12.04.2024].
- fischerAppelt (2022a) In meinem Alltag habe ich einmal oder mehrfach Diskriminierung erfahren, aufgrund meiner/meines....Statista GmbH. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1338143/umfrage/umfrage-unter-16-bis-19-jaehrigen-zu-diskriminierungserfahrungen-im-alltag/> [06.03.2024]
- fischerAppelt (2022b) Wie wichtig ist dir das Thema Diversity in deinem persönlichen Alltag? Statista GmbH. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1338131/umfrage/umfrage-unter-16-bis-19-jaehrigen-zur-wichtigkeit-von-diversity-im-alltag/>[27.03.2024].
- fischerAppelt (2022c) Wovor hadt du bezogen auf deine eigene Zukunft am meisten Angst? Statista GmbH. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1338072/umfrage/umfrage-zu-kunftsangsten-der-16-bis-19-jaehrigen-in-deutschland/>[12.04.2024].
- GWJ (2018) Was sind Ihre Hauptgründe für die Nutzung sozialer Medien? Statista GmbH. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/810298/umfrage/hauptgruende-der-social-media-nutzung-der-generation-z-weltweit/>[18.03.2024].
- Handelsverband Deutschland (2023) Verteilung des Online-Umsatzes nach Branchen in Deutschland im Jahr 2022. Statista GmbH. URL <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/717507/umfrage/verteilung-des-online-umsatzes-nach-branchen-in-deutschland/>[19.02.2024].
- HDE (2023a) Umsatz durch E-Commerce (B2C) in Deutschland in den Jahren 1999 bis 2022 sowie eine Prognose für 2023 (in Milliarden Euro). Statista GmbH. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/3979/umfrage/e-commerce-umsatz-in-deutschland-seit-1999/>[19.02.2024].
- HDE (2023b) Verteilung des Online-Umsatzes nach Branchen in Deutschland im Jahr 2022. Statista GmbH. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/717507/umfrage/verteilung-des-online-umsatzes-nach-branchen-in-deutschland/> [19.02.2024].



- IfD Allensbach (2023) Generationen in Deutschland nach Umfrage zu Wertorientierungen und Lebenseinstellungen, die wichtig und erstrebenswert sind nach Generationen im Jahr 2023. Statista GmbH. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1136705/umfrage/umfrage-zu-wertorientierungen-und-lebenseinstellungen-nach-generationen/> [26.03.2024].
- Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) (no date) Grunddaten Jugend und Medien 2024 – Aktuelle Ergebnisse zur Mediennutzung von Jugendlichen in Deutschland. München. URL: [https://izi.br.de/deutsch/Grunddaten\\_Jugend\\_Medien.pdf](https://izi.br.de/deutsch/Grunddaten_Jugend_Medien.pdf) [19.03.2024].
- Ipsos (2018) 14- bis 24-Jährige in Deutschland zu den wichtigsten Erziehungszielen im Jahr 2018. Statista GmbH. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/866758/umfrage/umfrage-zu-den-wichtigsten-erziehungszielen-der-14-bis-24-jaehrigen/> [28.3.2024].
- Klein, R. (no date) Branding: Definition und Bedeutung für das Marketing. URL: [Für-Gründer.de](https://www.fuer-gruender.de/).
- Mulhaupt, Philipp (25. Mai 2022): Pinkwashing: Das steckt dahinter, URL: <https://utopia.de/ratgeber/pinkwashing-das-steckt-dahinter/>
- Scholz, C. (2018) 'Generation Y plus Z', Human Resources Manager, 27 August. URL <https://www.humanresourcesmanager.de/future-of-work/generation-y-plus-generation-z/> [05.03.2024].
- Statista (2021a) Aus welchen Gründen verwendest du pflanzliche Alternativen zu Milch/Milchprodukten und/oder Fleisch- und Wurstwaren? Statista GmbH. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1276418/umfrage/gruende-fuer-konsum-von-ersatzprodukten-der-gen-z/> [21.02.2024].
- Statista (2021b) Generationen in Deutschland nach Zustimmung zu Aussagen über Einkaufen, Konsum und Markenartikel im Jahr 2021. Statista GmbH. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1133562/umfrage/umfrage-zum-konsumverhalten-und-markenbedeutung-nach-generationen/> [21.02.2024].
- Statista (2023a) Einstellungen zu Online-Shopping in Deutschland 2023. Statista GmbH. URL: <https://de.statista.com/prognosen/1142471/umfrage-in-deutschland-zu-einstellungen-zu-online-shopping-nach-generationen> [21.02.2024].
- Statista (2023d) Welche dieser Artikel haben Sie in den letzten 12 Monaten online gekauft? Statista GmbH. URL: <https://de.statista.com/prognosen/1147392/umfrage-in-deutschland-zu-online-gekauften-produkten-nach-generationen> [29.03.2024].
- Statista (2024c) Umsätze im E-Commerce nach Segmenten in Deutschland in den Jahren 2020 bis 2028 (in Milliarden Euro). Statista GmbH. URL: <https://de.statista.com/prognosen/487985/prognose-der-umsaetze-im-e-commerce-nach-segmenten-in-deutschland> [19.02. 2024].
- Statistisches Bundesamt (2023a) Anteil der Internetnutzer, die in den letzten drei Monaten Einkäufe und Bestellungen über das Internet getätigt haben, nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2023. Statista GmbH. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/28542/umfrage/nutzer-von-e-commerce-je-altersgruppe-im-jahr-2007/> [19.02.2024].
- Statistisches Bundesamt (2023b) Anzahl der Einwohner in Deutschland nach Generationen am 31. Dezember 2022 (in Millionen). Statista GmbH. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1130193/umfrage/bevoelkerung-in-deutschland-nach-generationen/> [19.02.2024].

Statistisches Bundesamt (2023c) Anzahl von Alleinerziehenden in Deutschland von 1996 bis 2022 (in 1.000). Statista GmbH. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/3049/umfrage/entwicklung-der-anzahl-von-alleinerziehenden-seit-1996/>[28.03.2024].

Statistisches Bundesamt (2023d) Scheidungsquote in Deutschland von 1960 bis 2022. Statista GmbH. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/76211/umfrage/scheidungsquote-von-1960-bis-2008/>[28.03.2024].

Statistisches Bundesamt (2024) 15. Koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung für Deutschland. DESTA TIS. URL: <https://service.destatis.de/bevoelkerungspyramide/#!y=2024>[28.03.2024].

Umweltbundesamt (o. J.) Hrsg.: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV), URL: <https://www.umweltbundesamt.de/greenwashing-sustainable-finance#mit-mehr-wissen-gegen-tauschung-und-unsicherheit-sustainable-finance-literacy>[21.06.2024]

VuMA (Arbeitsgemeinschaft Verbrauchs- und Medienanalyse) (2021) Anteil der Online-Käufer (mindestens einmal im Monat im Internet bestellt) in Deutschland nach Alter im Jahr 2021. Statista GmbH. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/538490/umfrage/online-kaeufer-in-deutschland-nach-alter/>[19.02.2024].

Zenith (2022) Investitionen in Internetwerbung weltweit in den Jahren 2000 bis 2021 und Prognose bis 2024 (in Millionen US-Dollar). Statista GmbH. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/195037/umfrage/investitionen-in-internetwerbung-weltweit/>[18.03.2024].

## **Anhangsverzeichnis**

<b>Anhang 1: Interviewleitfaden.....</b>	<b>80</b>
<b>Anhang 2.1: Code-Tabelle: Auszug Interview 1 (BP1) – Blatt 1 .....</b>	<b>82</b>
<b>Anhang 2.2: Code-Tabelle: Auszug Interview 3 (BP3) – Blatt 2 .....</b>	<b>83</b>
<b>Anhang 3: Transkript Interview 1 .....</b>	<b>84</b>
<b>Anhang 4: Transkript Interview 2 .....</b>	<b>89</b>
<b>Anhang 5: Transkript Interview 3 .....</b>	<b>94</b>
<b>Anhang 6: Transkript Interview 4 .....</b>	<b>102</b>
<b>Anhang 7: Transkript Interview 5.....</b>	<b>109</b>
<b>Anhang 8: Transkript Interview 6.....</b>	<b>114</b>
<b>Anhang 9: Tabelle: Aussagen Interviews zu Eigenschaften des CD .....</b>	<b>119</b>
<b>Anhang 10: aktueller Brand Guide Spreadshop .....</b>	<b>120</b>
<b>Anhang 11: Kriterienkatalog Anwendung Spreadshop .....</b>	<b>123</b>
<b>Anhang 13: Bewertung Logoentwürfe.....</b>	<b>128</b>
<b>Anhang 14: CD-Manual Spreadshop .....</b>	<b>129</b>

# Anhang

## Anhang 1: Interviewleitfaden

Thema	Frage
Einführung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Du'zen? Begrüßung und Dank für die Teilnahme</li> <li>• Kurze Vorstellungsrunde</li> <li>• Kurze Erläuterung des Themas und Hintergrund des Interviews, sowie Umriss des Ablaufs Teil A und Teil B</li> </ul>
<b>Teil A: Generation Z: Werte &amp; Bedürfnisse (15min)</b>	
1. Ergänzungen zum Screening Test	a. Warum ist dir dieser Wert im Leben persönlich besonders wichtig? (siehe Antwort Screeningfrage) b. Kannst du darauf noch mal näher eingehen? c. Kannst du dir erklären, warum genau diese Werte in der Generation Z so stark vertreten sind? Woher rührt dieses Werteverständnis? (siehe Antwort Screeningfrage)
2. Herausforderungen und Chancen	a. Welche Herausforderungen siehst Du für deine Generation in der heutigen Zeit? b. Welche Chancen und Möglichkeiten bieten sich deiner Meinung nach für die Generation Z? c. Wie können Unternehmen oder Marken besser auf die Bedürfnisse und Werte deiner Generation eingehen? Was würdest du dir von Marken wünschen? d. Welche Art von Markenbotschaften und Inhalten sprechen die Bedürfnisse und Werte der Gen Z am besten an?
<b>Teil B: Generation Z: Umgang mit Marken &amp; Corporate Design (35-40min)</b>	
3. Erfahrungen, Präferenzen Einflussfaktoren auf die Markenwahrnehmung	a. Was ist eine Marke für dich? Was macht sie aus? b. Was erwartest Du von Marken oder Unternehmen in Bezug auf Produkte, Dienstleistungen und Kommunikation? Welche Eigenschaften oder Merkmale macht eine Marke für Dich attraktiv? c. Welche Rolle spielen Umweltbewusstsein und Nachhaltigkeit für Dich bei der Auswahl von Produkten oder Dienstleistungen? d. Welche Rolle spielen Authentizität und Transparenz für Dich bei der Auswahl von Produkten oder Dienstleistungen? e. Welche Rolle spielen die sozialen Medien bei der Markenbindung / Interaktion für dich? f. Würdest du sagen, dass die zunehmende Digitalisierung Einfluss auf das Verhältnis von Marken und unserer Generation hat?
Einführung ins Thema Corporate Design: Erklärung, Fachbegriffe	a. Kannst du mit dem Begriff Corporate Design etwas anfangen? Wenn ja was? <i>Wenn nicht:</i> <i>o prägt das visuelle Erscheinungsbild eines Unternehmens</i> <i>o Wesentliche Bestandteile: das Firmenzeichen, (Logo), die Typografie (Schriftarten) und Unternehmensfarben</i> <i>o soll für einen hohen Wiedererkennungswert sorgen</i>
4. Corporate Design und Markenidentität	a. Was macht aus Deiner Sicht ein erfolgreiches Corporate Design aus? b. Wie wichtig ist Dir das Design und das Erscheinungsbild einer Marke? (Inwiefern beeinflusst das Corporate Design Ihre Einstellung gegenüber einer Marke?) c. Welche Erfahrungen hast Du mit Marken gemacht, die sich speziell an Deine Generation richten?

Thema	Frage
	<p>d. Kannst Du Beispiele für Unternehmen nennen, die deiner Meinung nach ein besonders ansprechendes Corporate Design haben? Warum? „Teile dafür gerne deinen Bildschirm und öffne die Webseite oder andere Kanäle der Seite</p> <p>e. Würdest du sagen du hast die Auswahl wegen des CD ausgewählt oder haben andere Faktoren mit reingespielt? Zusatz 4 e) Bestandteile im Corporate Design (anhand deren Beispiel oder selbst ausgewähltes)</p> <p>f. Achtest du auf das Logo? Was ist dir beim Logo wichtig? Was sind gute Logos für dich?</p> <p>g. Welche Farben sprechen dich in Bezug auf Marken am meisten an? Warum?</p> <p>h. Präferenzen bei der Schriftart / Typografischem Stil</p> <p>i. Was muss für dich ein cooles, ansprechendes Corporate Design für dich haben? Welche Eigenschaften, Stile gefallen dir?</p> <p>j. Auf welche Stile/ Designelemente sprechen deiner Meinung nach die Gen Z besonders erfolgreich an? (Bildauswahl, Farbgebung, Schrift)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Minimalistisch, Modern, Reduziert</i></li> <li>• <i>Vintage / Retro</i></li> <li>• <i>Illustrativ / Artsy</i></li> <li>• <i>Naturalistisch</i></li> <li>• <i>Futuristisch / Metallisch, Abstrakt,...</i></li> </ul> <p>k. Haben Sie schon einmal eine Marke aufgrund ihres Corporate Designs bewusst (ausgewählt siehe e) oder abgelehnt? l. Warum?</p> <p>m. Wie beeinflussen Marken und ihr Design deine Kaufentscheidung? Der Generation Z im Gegensatz zu früheren Generationen?</p>
<p>5.Zukunftstrends und Erwartungen an Marken (Aufzeigen von Trends, GenZ Marken)</p>	<p>a. Gibt es neue oder innovative Ansätze im Bereich des Corporate Designs, die Deiner Meinung nach besonders gut zur Generation Z passen?</p> <p>b. Welche Trends erwartest Du in Bezug auf Markenansprache und Corporate Design für die Zukunft?</p> <p>c. Welche sprechen dich persönlich an?</p> <p>d. Gab es in letzter Zeit einen Trend der Dich interessiert hat? Wenn es ein Produkt oder Shop war hast du es gekauft oder in Betracht gezogen?</p> <p>e. Wie wichtig ist es deiner Meinung nach für Marken sich an die Präferenzen / Ästhetik und Kommunikationsgewohnheiten der Gen Z anzupassen?</p> <p>f. Welche Erwartungen hast Du an zukünftige Entwicklungen im Bereich des Corporate Designs?</p> <p>g. Welche Herausforderungen siehst Du für Marken in Bezug auf das Corporate Design und die Markenansprache bei der Generation Z?</p> <p>h. Wie können Marken langfristige Bindungen / Loyalität zur Zielgruppe Gen Z aufbauen und aufrechterhalten?</p>
<p>Abschluss</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Möglichkeit für den Teilnehmer, weitere Gedanken oder Anregungen zum Thema zu äußern</li> <li>• Abschlussdank und Verabschiedung</li> </ul>

## Anhang 2.1: Code-Tabelle: Auszug Interview 1 (BP1) – Blatt 1

Startzeit	Kategorie	Begriffe	Textpassage	Notizen
05:27	Individualität	Freiheit & Unabhängigkeit	ich habe genau Freiheit, Unabhängigkeit, sehr nah beieinander Ausland studiert, eigene Entscheidungen, eigene Wege	
		<b>Nachhaltigkeit</b>		
06:26	Verantwortung	Reisen / Mobilität	Bei mir war das dann aber schon im Alltag irgendwie so, dass ich dachte, gut Zu Weihnachten möchte ich nach Hause, wie fahre oder fliege ich nach Hause?, aber eben auch große Sachen wie Wo fahre ich in den Urlaub?	
06:33	Verantwortung	im Alltag	das ja wurde dann irgendwie also immer präsent an meinem Leben, und ich glaube, dass ich das meinte ich auch damit mit so ja mit diesen Entscheidungen zu treffen.	Screening Test: Nachhaltigkeit hat Einfluss auf meine Entscheidung + Lebensweise
06:51			Also wenn es kleine Sachen sind wie was? Für ein Shampoo kaufe ich, dass ich zum Beispiel festes Shampoo besser finde und auch nachhaltiger	
07:04	Verantwortung	Lebensstil	mein Lebensstil so daran angepasst also ich glaube schon, dass ich da sehr sehr viel reinvestiert habe	
08:06	Verantwortung	Entscheidungen treffen	uf Nachhaltigkeit hin, dann wirklich meine Entscheidungen eigentlich hauptsächlich darauf basieren treffe	
07:50			Also ist das mal mehr mal wie das schon immer sehr präsent.	
		Konsumverhalten		
	Sicherheit	Überlegung / Vergleich	überlegt mit meinen Anschaffungen also dass ich schon sehr viel drüber nachdenke, ob ich es wirklich brauche und dann auch viel vergleiche	
14:02	Soziale Medien	Social Media	investiere wirklich manchmal zeit dann sogar auch zum beispiel auf social media zu gucken.	
09:07	Verantwortung	Welle (neu, anders)	Welle von rebbelismus, etwas neu machen, anders machen	
09:37	Verantwortung	erstgenommen werden, keine Phase	glaube ich meiner generation sehr wichtig ist, dass man ernst genommen wird, dass es eben nicht nur abgetan wird als ein ach, das sind die Jungen, die haben jetzt diese phase, die wollen alles anders machen, aber wissen es noch gar nicht genau,	
09:50	Soziale Medien	<b>Internet</b>	durchs Internet dass man sich vernetzen kann, dass man Communities bilden kann, dass man eine Demo super einfach organisieren kann	
09:52		Wissen	wissen, schneller geteilt wird	
10:06		Gemeinschaft	eine Meinung haben und die teilen, aber sich dann eben auch so in der gemeinschaft und auch so ein gemeinschaftsgefühl haben das ähm ja find ich auch eigentlich ganz schön	

Anhang 2.2: Code-Tabelle: Auszug Interview 3 (BP3) – Blatt 2

Startzeit	Wichtig	Kategorie	Textpassage
13:00	Transparenz	Greenwashing	sie schlechtes greenwashing und so machen
	Authentisch	Hip sein aber nichts dahinter	wenn sie halt versuchen hip zu sein, indem sie äh sachen unterstützen, aber gleichzeitig halt die verursacher für die problem sind
13:40	Verantwortung	Nachhaltigkeit	es wäre cool wenn es weil es gibt weniger marken auch wenn es mehr marken geben würde, die das wirklich ernst nehmen würden mit dem mit der umwelt also viel mehr drauf schauen klimaneutral
13:50	Verantwortung	Arbeitsbedingungen	prinzipiell glaube ich wäre es cool wenn marken fairer werden mit ihren arbeitern und so weiter.
14:10	Verantwortung	Handeln	für mich wäre das wichtig wenn Marken weniger sagen sie machen was und effektiv auch handeln.
15:00	Verantwortung	Gleichheit Männer Frauen	ich merk's halt bei einigen Marken, dass zum beispiel klamotten für frauen teurer und niedrigere qualität haben und die klamotten für männer
	individualität	Größen	oder dass halt gewisse größen nicht existieren und damit sich vielleicht gewisse leute diskriminiert fühlen.
15:25	Authentisch	dahinterstehen	wer sich wenn sie's ernsthaft meinen wär es sicher cool also wenn man wirklich dahinter steht als marke und auch aktiv handelt dann wär es sicher cool
16:30	aufmerksamkeit	Aufdringlich	ich finde werbung soll nicht so aufdringlich sein, ich glaube das ist etwas was mich und andere auch stört
	Individualität	Freiheit & Produkt	die werbungen immer cool wie sie halt äh die freiheit mit dem freeride sport und so weiter mit ihrer kleidung verbinden obwohl die kleidung nicht direkt äh nur sportkleidung ist sondern auch normale alltagskleidung.
17:10	Emotionen	Abenteuer & Natur	ein ich sag mal ein abenteuer reiches leben zu haben. Im Sinne von in der natur sein und so ich glaube, das spricht mich am meisten an
	Erlebnisse	Videos mit Action	ich find halt videos werbevideos cool wo sie halt irgendwie Downhill fahren mit ihren klamotten verbinden
17:40	Humor	Lustig	am coolsten finde ich's wenn es dann noch auf eine lustige art und weise gemacht wird
	Humor	Ironisch	die machen das recht ironisch und das wirkt auf mich immer recht cool, wenn man auch über sich selbst als marke mal lachen

## Anhang 3: Transkript Interview 1 – Z1-51

### Regeln Transkripte

- Verwendet in dieser Arbeit: BP – befragte Person, I - Interviewten
- Textpassagen, welche nicht verständlich waren, wurden gekennzeichnet durch (?)
- die verwendete Plattform UserTesting inkludiert eine Vereinbarung der Vertraulichkeit, weshalb die befragten Personen anonymisiert werden

#### 1 Transkript Interview 1 – weiblich 27 Jahre

2

3 I: Hallo, jetzt kann ich dich sehen und hören sehr gut perfekt. Dann würde ich mich einmal kurz vorstellen. Ich bin  
4 Vivi und ich bin Visual Designerin bei Spreadshop und ich führe Live-Interviews zu dem Thema Gen Z und Marken  
5 durch (...) ja wie sich das beeinflusst oder wie Marken sich auf die Generation Z in Zukunft vorbereiten können.  
6 Magst du dich auch noch mal kurz vorstellen? (00:02:29)

7

8 B: Ja klar, sehr gerne ich bin (Name), ja sehe mich als Teil der Gen Z, ich arbeite im Bildungsbereich und ja mach  
9 die mach solche Tests schon seit einer Weile. Ich habe jetzt eine Zeit lang hauptsächlich diese online Tests  
10 gemacht. Habe allerdings auch schon an 1bis 2 Umfragen teilgenommen, also auch mit Live Interviews. (00:03:36)

11

12 I: Ich hatte ja schon so einen kleinen Screening Test vorbereitet, wo es um die Werte und Bedürfnisse ging im  
13 Allgemeinen und dann auch noch, wie du die Gen Z so siehst, weil ja, die wird ja ganz unterschiedlich definiert.  
14 Also nicht Jeder sieht die Generation in der gleichen Altersspanne. Ich habe sie von dem Alter 14 bis 29 definiert,  
15 nur dass wir so wissen in welcher Altersspanne wir uns bewegen. Dann würde ich mal anfangen, es ist in zwei  
16 Teile gegliedert. Der erste Teil ist noch mal ein allgemeinerer Teil, relativ schnell, um auf die Screening-Fragen  
17 noch ein bisschen näher darauf einzugehen und dann kommt noch der größere Teil b, wo es dann um das Thema  
18 Erscheinungsbild von Marken geht und was du so unter Marken verstehst. Dann starten wir mal. Du hattest ja  
19 gesagt welche Werte dir im Leben besonders wichtig sind und da war auf jeden Fall Unabhängigkeit, Freiheit und  
20 Nachhaltigkeit, so das Erste, was dir in den Kopf kam und du meintest, dass das den größten Einfluss auf deine  
21 Entscheidung und auch auf deine Lebensweise hat. Da würde ich dich mal bitten, bisschen näher drauf  
22 einzugehen, wie du das so gemeint hast. (00:04:10)

23

24 B: Ja, sehr gerne. Genau ich glaube, dass ich schon viel über meine Werte so nachgedacht habe. Ich habe Freiheit,  
25 Unabhängigkeit, liegen sehr nah beieinander, das zeigt sich dann (...) Ich habe zum Beispiel im Ausland studiert,  
26 in Schottland und in diesem Zuge der Unabhängigkeit, also auch eigene Wege gehen, also alles irgendwie anders  
27 machen als die Generation vorher, aus meiner Familie so gesehen. Nachhaltigkeit hat sich da dann auch sehr oft  
28 gezeigt, weil ich dann relativ ja viele Reisen irgendwie vor mir hatte und natürlich dann die ein oder andere Frage  
29 mir gestellt habe. Dann könnte ich einfach den Zug nehmen und zum Teil habe ich das dann sogar auch gemacht,  
30 um hinzufahren oder zurückzufahren. Das Fliegen zum Beispiel, ist ein großer Punkt für viele Leute, eine Frage,  
31 die man sich vielleicht dann für den Urlaub stellt. Bei mir war das dann aber schon im Alltag irgendwie so, dass  
32 ich dachte, gut zu Weihnachten möchte ich nach Hause, wie fahre oder fliege ich nach Hause? Und Schottland ist  
33 schon sehr weit im Norden auf der Insel und da gab es gar nicht so viele Möglichkeiten gefühlt, aber das ja wurde  
34 dann irgendwie also immer präsent an meinem Leben, und ich glaube, dass ich das meinte ich auch damit mit so  
35 ja mit diesen Entscheidungen zu treffen. Also wenn es kleine Sachen sind, wie was für ein Shampoo kaufe ich?  
36 Dass ich zum Beispiel festes Shampoo besser finde und auch nachhaltiger, aber eben auch große Sachen wie: Wo  
37 fahre ich in den Urlaub? Wie besuche ich meine Familie, wenn ich wieder nach Hause komme? Und hab dadurch  
38 dann eben mein Lebensstil daran angepasst. Also ich glaube schon, dass ich da sehr sehr viel reinvestiert habe,  
39 weil ich dann zum Beispiel nicht immer geflogen bin und das dann deutlich mehr Zeit eingenommen hat, die ich  
40 dann aber gerne investiert habe, weil ich das als Abenteuer so gesehen habe. (00:05:27)

41

42 I: Okay, also hat das jetzt schon so komplett den Alltag auch mitbestimmt? (00:07:30)

43

44 B: Absolut! (00:07:34)

45

46 I: Würdest du sagen, dass das immer so im Hinterkopf schwirrt. Wenn du zum Beispiel, irgendwas konsumieren  
47 möchtest oder auf der Suche nach irgendeinem Produkt bist? Würdest du sagen das ist schon immer präsent  
48 oder schwankt das? (00:07:37)

49

50 B: Das ist schon immer sehr präsent. Also ich glaube, dass ich da in den Jahren schon ein bisschen entspannter  
51 geworden bin, aber es ist tatsächlich immer eine Frage. Also ich bin nicht unbedingt die Person, die wenn es um



## Transkript Interview 1 – Z52-152

52 Unabhängigkeit geht, einen ganz ausgefallenen Stil hat und immer was ganz anderes haben möchte, aber ich bin  
53 schon sehr ja würde ich sagen (...), sehr überlegt mit meinen Anschaffungen, also dass ich schon sehr viel drüber  
54 nachdenke, ob ich es wirklich brauche und dann auch viel vergleiche. Und eben auf Nachhaltigkeit hin, dann  
55 wirklich meine Entscheidungen eigentlich hauptsächlich darauf basieren treffe. (00:07:50)

56  
57 I: Okay, dann würde ich mal eins weiter gehen. Im nächsten Schritt ging es darum welche Werte deiner Meinung  
58 nach in der Generation Z stark vertreten sind. Da war Nachhaltigkeit auch ein Punkt, aber vor allen Dingen auch  
59 das Thema seine Meinung zu äußern, sich für etwas aktiv einzusetzen. Da wollte ich dich mal fragen, ob du dir  
60 erklären kannst, woher das rührt oder woher das geprägt ist bei dieser Generation? (00:08:31)

61  
62 B: Das ist eine gute Frage, ich glaube, dass die jüngeren Generationen immer so eine Art einer Welle von  
63 Rebellismus oder man möchte irgendwie was Neues machen, etwas anders machen. Ich glaube nicht, dass ist  
64 etwas sehr Individuelles ist für diese Generation. Was ich schon glaube was neu ist, dass es auch von anderen  
65 Generationen, so wahrgenommen wird, dass es, glaube ich meiner Generation sehr wichtig ist, dass man ernst  
66 genommen wird, dass es eben nicht nur abgetan als ein ach, das sind die Jungen, die haben jetzt diese Phase, die  
67 wollen alles anders machen, aber wissen es noch gar nicht genau, also ich glaube schon, (dass das wie was Neues  
68 ist) Aber auch natürlich durchs Internet dass man sich vernetzen kann, dass man Communities bilden kann, dass  
69 man eine Demo super einfach organisieren kann, also dass da vielleicht auch Wissen, schneller geteilt wird und  
70 das ist was wo ich sagen würde, dass es irgendwie anders oder nehme ich anders wahr? Natürlich habe ich keinen  
71 Vergleich, weil ich nur Teil dieser Generation bin, aber von dem was ich dann auch durch meine Eltern  
72 mitbekomme, ist das was wo ich sagen würde, eine Meinung haben und die teilen, aber sich dann eben auch so  
73 in der Gemeinschaft und so ein Gemeinschaftsgefühl haben, das find ich auch ganz schön. (00:09:00)

74  
75 I: Also geprägt durch die Digitalisierung und dadurch auch einhergehend die Globalisierung, dass man dadurch  
76 einfach stärker vernetzt ist? (00:10:19)

77  
78 B: Genau, eben auch über Grenzen hinweg, auch eben Sprachen nutzen allein. Die Mehrheit unserer Generation  
79 spricht englisch und man sich dadurch dann eben über Grenzen hinwegsetzen kann und einfach die Möglichkeiten  
80 besser nutzen kann oder einfacher. (00:10:30)

81  
82 I: Um das Ganze noch mal so ein bisschen in das Thema Herausforderungen und Chancen zu schieben. Gibt's  
83 denn Herausforderungen, die du siehst, mit der vor allem die Generation Z konfrontiert ist und deshalb vielleicht  
84 auch so zu diesen Themen und Bedürfnissen führt? (00:10:55)

85  
86 B: Ja, absolut, also ich glaube abgesehen von politischen Herausforderungen mit bestimmten Trends, die man  
87 gerade so sieht oder allgemein, dass sich irgendwie weniger Leute für Politik interessieren und das Gefühl haben,  
88 dass sie irgendetwas ändern können. Der Klimawandel ist natürlich ein Riesen Thema und ich glaube auch da,  
89 dass einfach das Wissen da ist, dass man jetzt mehr Bescheid weiß. Und als ganz allgemeines Thema würde ich  
90 auch sagen das eine Herausforderung ist, auch irgendwie ernst genommen zu werden, weil wenn nur eine  
91 Generation was macht es bringt auch nichts, also nicht nichts, aber es ist ja auch eigentlich nur so als Anstoß  
92 gedacht ich glaube, das ist schon was mit dem (...), aus meiner Sicht, eben auch dann viel basierend auf eben  
93 Fakten versucht wird, dass wir ernst genommen werden, aber das manchmal dann so abgetan wird oder wie es  
94 dann in den Medien dargestellt wird. (00:11:14)

95  
96 I: Du hast es ja eben schon gesagt, dass das natürlich was Positives ist, die Digitalisierung und Globalisierung, dass  
97 man informiert ist und einfacher irgendwie an Inhalte oder an Wissen kommt. Siehst du noch andere Chancen  
98 oder Möglichkeiten die der Generation Z, nicht unbedingt leichter machen, aber vielleicht einfach etwas Positives  
99 dahinter? (00:12:15)

100  
101 B: Ja ich glaube schon, dass die Möglichkeiten, die man hat und das wird es ja gerade so angesprochen hatte, mit  
102 dem über Grenzen gehen, also auch wirklich die Grenzen der Länder, dass das ein Riesen Potenzial hat, um sein

103 Weltbild irgendwie zu öffnen, auch viel offener zu sein, also auch interkulturell irgendwie kompetenter zu sein  
104 und Diversität vielmehr als etwas Positives anzusehen und auch etwas Normales, was einfach da ist und existiert  
105 und nicht als etwas vor dem man Angst haben muss. Ich glaube da bin ich auch sehr viel offener als vielleicht  
106 (...?), dann also einfach aufgrund der Gemischtheit mit der ich aufgewachsen bin, weil es für mich einfach normal  
107 ist. (00:12:46)

108  
109 I: Im nächsten Punkt wollte ich herausfinden, wie denn Unternehmen mehr auf die Bedürfnisse und diese Werte,  
110 die du genannt hast, wie sie mehr darauf eingehen können in dieser Generation? Also was du dir vielleicht auch  
111 persönlich von Marken wünscht, dass sie dich in deiner Lebensweise und deinen Einstellungen eher unterstützen,  
112 anstatt, dass du gucken musst, wer passt überhaupt? (00:13:30)

113  
114 B: Ich glaube, was ich mir wünschen würde was, ich weiß nicht, wie einfach das umzusetzen ist, aber dass man  
115 wekommt von diesen Trends und von diesen ganz, ganz viel und immer irgendwie alle ansprechen wollen,  
116 sondern dass klarer (...) wie du gerade sagtest, ich investiere wirklich manchmal Zeit, dann sogar auch zum Beispiel  
117 auf Social Media zu gucken: Wie stellen sie sich da dar? Um rauszufinden wie viel ist davon wirklich echt oder wie  
118 viel wird einfach eben nur so ja dargestellt, von wegen, jetzt haben wir gerade den Diversity-Month und wir  
119 machen hier unser Logo mit den Regenbogenfarben und dann geht man aber einmal auf die Karriereseite und  
120 sieht, dass nicht gegendert wird oder gar nicht auf auch Genderequality oder so eingegangen wird. Also es gibt  
121 so bestimmte Dinge, wo ich mir wünschen würde, dass einfach wenn man solche Statements gibt oder auch mit  
122 den Produkten, die man anbietet oder so, dass man irgendwie dann bei einer Sache so klar bleibt und nicht bei  
123 allem immer so hin und her springt und gefühlt alles auch abdecken will, aber das kann man auch nicht und ich  
124 glaube auch nicht, dass man aus einer Unternehmens Sicht das vielleicht sollte, weil letztendlich hat man eine  
125 bestimmte Zielgruppe und wenn ich da reinfalle gut, aber wenn nicht, dann ist ja auch in Ordnung. Also es gibt ja  
126 genügend Angebote. (00:14:00)

127  
128 I: Also, dass man sich so ein bisschen auf den Benefit konzentriert, den dann gut ausarbeitet und nicht gleichzeitig  
129 das nachhaltigste, sondern noch (... Unterbrechung) (00:15:18)

130  
131 B: Genau gerade bei Nachhaltigkeit, finde ich ist es auch so, dann wieder so ein Schlagwort, was dann viel genutzt  
132 wird, aber nicht unbedingt (...) weil auch da glaube ich, dass Gen Z eben sehr auch auf Authentizität so achtet  
133 und das sehr wichtig ist, dass man da eben oder dass da auch schnell dann vielleicht doch ein bisschen Recherche  
134 getrieben wird und dass es dann eben auch auffliegt. Also das ist sogar besser, ehrlich zu sein als sogar fast ein  
135 bisschen wie diese Ryanair Post, die sie die ganze Zeit machen, wo die im Prinzip auch zugeben, dass das alles  
136 blöd ist, aber dann halt sagen ja wenn ihr dann trotzdem mit uns fliegen wollt, ja dann ist das euer Problem. Es  
137 kommt glaube ich, irgendwie besser an. (00:12:28)

138  
139 I: Ja also die Transparenz auch. (00:16:10)

140  
141 B: Genau! (00:16:13)

142  
143 I: Dann würde ich jetzt zu dem Thema Marken rüber schreiten. Könntest du vielleicht noch mal darauf eingehen  
144 welche Eigenschaften oder Merkmale für dich eine Marke attraktiv macht? Also was für dich so die wichtigsten  
145 Punkte sind? (00:16:15)

146  
147 B: Ich glaube (...) klar Nachhaltigkeit ist ein Punkt wenn das eben Teil irgendwie dann auch der Marken Identität  
148 ist. Allerdings ist mir glaube ich diese Identität total wichtig. Also ich finde es super interessant und auch sehr (...)  
149 es zieht mich immer an, wenn ich irgendwie das Gefühl habe, da ist eine Geschichte dahinter. Also wo dieses  
150 Storytelling, das man das Gefühl hat, okay es ist ein Produkt, aber es wird irgendwie erklärt woher das kommt,  
151 oder das ist ein Traditions Ding ist oder nicht (...?) Also mir reicht es nicht irgendwie eine schöne Verpackung oder  
152 ein schönes Logo oder was auch immer, sondern einfach dass das alles stimmig ist und vielleicht auch das was ich

## Transkript Interview 1 – Z153-252

153 gerade meinte, dass man eben dann bei einer Sache bleibt, also dass man irgendwie ein Statement hat und dann  
154 dazu alles so angleicht oder eben alles so passend ist und stimmig ist. (00:16:29)  
155  
156 I: Der nächste Punkt war welche Rolle spielt Umweltbewusstsein für dich bei der Auswahl von Produkten? Genau  
157 das hatten wir jetzt schon angerissen, aber so wie ich rausgehört habe, ist das für dich auf jeden Fall relativ weit  
158 oben priorisiert, also würde ich einschätzen, dass das für dich schon eine sehr große Rolle spielt. (00:17:31)  
159  
160 B: Es spielt schon eine sehr große Rolle, es kommt natürlich immer auf das Produkt an, also je nachdem, wo der  
161 Service oder was auch immer es dann ist, dass ich dann auch schon abwäge, weil die Phase hatte ich auch, dass  
162 ich mich dann tatsächlich schlecht gefühlt habe, wenn ich dann mal irgendwas kaufen musste, was nun mal nicht  
163 so nachhaltig war, aber es halt irgendwie nicht anders ging, ob es jetzt neue Socken sind oder Unterwäsche oder  
164 (...) Da ist mir jetzt wirklich aufgefallen, dass ich mich dann schlecht gefühlt habe und dann auch gedacht habe  
165 ne, das ist zu viel, das bringt jetzt auch keinem was. Also da merke ich dann auch in meinem Umfeld, dass da jetzt  
166 mittlerweile, das eine Extrem auch nicht gut ist oder auch einem Selber da nicht guttut. Es kommt schon immer  
167 auf das Abwegen an, je nachdem, was es dann wirklich ist. (Bezug zum Produkt) (00:17:50)  
168  
169 I: Und wenn man jetzt mal schauen möchte, welche marken sich speziell an die Generation Z richten, also die so  
170 sagen das ist unsere Hauptzielgruppe und wir möchten das auch nach außen kommunizieren. Hast du denn schon  
171 mal Erfahrung mit solchen Marken gemacht? Also würdest du sagen, dass du das gemerkt hast, dass es jetzt an  
172 deine Generation gerichtet ist? (00:18:34)  
173  
174 B: Also spontan fällt mir ehrlich gesagt kein gutes Beispiel ein. Ich habe es manchmal gemerkt gerade in so  
175 Werbeslogans, dann gefühlt absichtlich die Sprache angepasst wird. Aber das ist dann eher unangenehm, also  
176 dann ist es eigentlich wieder so dass es überhaupt nicht passt. Ich überlege gerade also spontan fällt mir nicht so  
177 was ein, wo ich jetzt sagen würde, ach, das war richtig, da habe ich mich angesprochen gefühlt und das passte  
178 auch. Ja ne, da müsste ich mir gerade irgendwas aus der Nase ziehen fällt mir gerade nichts ein. (00:18:58)  
179  
180 I: Ja nicht schlimm, dann ist die Erfahrung da halt nicht so präsent. (...) Ich wollte nur mal fragen, ob du mit dem  
181 Begriff Corporate Design was anfangen kannst, weil das würde ich jetzt in den nächsten Fragen aufgreifen und  
182 genau das ist ja eher so ein Fachbegriff. Deswegen wollte ich nur fragen, ob du den kennst oder ob ich das einfach  
183 noch mal kurz (...). (00:19:35)  
184  
185 B: Ich sag mal was ich glaube was ist ... also ich glaube Corporate Design beschreibt einfach ein Design auf das  
186 sich dann ein Unternehmen festgelegt hat? Was dann, glaube ich sowohl von der Schriftart bis zu dnm Farben  
187 alles umfasst. Das heißt alles, was dann nach außen getragen wird. Ich weiß nicht, ob es auch für interne  
188 Kommunikation gilt, aber zumindest für die externe Kommunikation, dass das alles stimmig ist oder irgendwie  
189 vorgegeben ist. (00:20:00)  
190  
191 I: Ja genau richtig! Also es ist das Erscheinungsbild vom Unternehmen. Würdest du für mich mal den Begriff Marke  
192 definieren? Das ist eine Marke für mich? (00:20:25)  
193  
194 B: Ja, also ich glaube, eine Marke ist für mich (...) eine Marke ist etwas, das eine Geschichte hat. Also ich glaube  
195 für mich ist eine Marke etwas, wenn es einen gewissen Wiedererkennungswert gibt, dass ich eben sagen kann  
196 okay, ob es jetzt wie gesagt so eine Geschichte, die man irgendwie damit verbindet oder ja auch dann bestimmte  
197 Farben sind oder ein Logo, aber dass es einen Wiedererkennungswert gibt und man dementsprechend dann auch  
198 irgendwie eher vertraut, natürlich weil man schon so seine Lieblingsmarken dann hat oder wenn man gute  
199 Erfahrung hatte, dann irgendwie dann wieder zurückgeht und dann vielleicht auch andere Produkte von der  
200 gleichen Marke aus mag. Also ja, ich würde sagen so Wiedererkennungswert. (00:20:44)  
201

202 I: Wenn man jetzt überlegt, was ein gutes Corporate Design ausmacht, ist natürlich Wiedererkennungswert  
203 bestimmt, dahingehend auch ein Punkt. Aber ab wann würdest du sagen das Corporate Design finde ich gut und  
204 es ist wird bestimmt so erfolgreich funktionieren. (00:21:30)  
205  
206 B: Ja ich glaube (...) ja ich kann mir vorstellen, nicht einfach ist, aber ich glaube es ist so eine Mischung aus etwas  
207 was natürlich einen Wiedererkennungswert hat, also schon irgendwie die heraussticht, aber trotzdem stimmig  
208 ist (...) Ich glaube so diese Mischung eben aus etwas, was irgendwie auch vielleicht neu aussieht oder irgendwas  
209 was auffällt, ob's dann die Schrift ist oder die Farbe oder der Kontrast oder ja, kenne ich mich jetzt ja auch nicht  
210 so aus, aber irgendetwas, was eben auffällt, aber auch trotzdem zueinander passt ja, ich glaube so würde ich es  
211 beschreiben. (00:21:46)  
212  
213 I: Und meinst du, dass, wenn es stimmig sein soll, dass es vielleicht auch auf den verschiedenen Kanälen oder  
214 (...Unterbrechung) (00:22:27)  
215  
216 B: Absolut! Ja das meinte ich auch vorhin, selbst wenn es um die Information geht, aber selbst dann  
217 wahrscheinlich auch dabei würde ich es, also würde ich es erwarten eigentlich von einer guten Marke, dass es  
218 überall gleich ist, also einmal auch den Wiedererkennungswert zu haben, dass man überall ja das gleiche  
219 vorfindet. (00:22:36)  
220  
221 I: Okay und würdest du sagen, dass das Corporate Design dir wichtig ist bei einer Marke? Also dass dich auch ein  
222 bisschen beeinflusst gegenüber deiner Einstellung? (00:22:55)  
223  
224 B: Absolut, absolut! Ich glaube, dass das was ist, was schwierig zu beschreiben ist, was genau einen dann  
225 irgendwie überzeugt oder so, aber ich glaube, dass das total wichtig ist, weil man letztendlich ja auch visuell  
226 irgendwie angesprochen wird und ich hab vorher gesagt, dass jetzt nur die schöne Verpackung mich nicht anzieht,  
227 aber ich glaube schon (...) dass dann eben visuell, gerade auch wenn man eben dann auf Social Media zum  
228 Beispiel geht und das Gefühl hat, alles ist irgendwie stimmig und passend, das macht auch dann einen  
229 professionellen Eindruck und dann mehr vertrauenswürdig ist. (00:23:03)  
230  
231 I: Okay, ja spannend und könntest du mir denn ein Beispiel nennen, wo du sagst, da gefällt mir das Corporate  
232 Design gut, weil ich würde es gern ein bisschen anschaulicher machen. Vielleicht kann man auch die Webseite  
233 mal öffnen oder so, dass wir einfach mal sprechen, was es dir dann dabei gefällt. (00:23:40)  
234  
235 B: Kurz überlegen (...) Also ja man muss dazu sagen, dass ich jetzt wo ich drüber nachdenke, auch gerade auf den  
236 Webseiten bin ich mir da gar nicht so sicher, weil ich sonst eher bei social Media eben bin. (...) Ja, aber da kann  
237 ich mein Fenster teilen oder? (00:23:57)  
238  
239 I: Eigentlich ja. (00:24:25)  
240  
241 B: Ok lass mich mal eben kurz gucken (...) also spontan (längere Pause) Okay ich glaube es klappt das erste Beispiel,  
242 was mir gerade eingefallen ist, weil ich letzts noch überlegt habe mir da was anzuschaffen. Ja Patagonia!  
243 Was mir ich glaube, bei Patagonia irgendwie so gut gefällt. Auch auf dem social media account, das alles sehr  
244 clean ist! Also mir gefällt also das Logo, hat halt einfach diese Schriftart die so den Wiedererkennungswert hat.  
245 Aber was ich, weil ich letzts noch auf der Webseite auch war, was ich da für ein Gefühl hatte war, dass sowohl  
246 die Bilder als auch (...) man muss dazu sagen ich glaube die ich weiß jetzt gar nicht ob die deutsche Seite, die war  
247 ein bisschen anders, aber grundsätzlich, dass irgendwie alles so das Gleiche Gefühl gibt. Weil zum Beispiel das  
248 Logo oder auch die Schriftart auf der Webseite, sind sehr clean oder einfach dann auch zu navigieren und man  
249 hat alles schnell gefunden, weil ich überlegt hatte eine Jacke zu kaufen und dann aber alles, also die Farben oder  
250 die ich weiß nicht wie man das nennt, aber irgendwie so die Tönung, dass es nicht so grell ist, sondern alles ist so  
251 eher in gedämpfter Farben. Irgendwie passt das für mich alles und fand ich sehr stimmig und irgendwie  
252 ansprechend. (00:24:27)

# Transkript Interview 1 – Z253-353

253  
254 I: Ja also würdest du sagen, dass das ganze Bild Konzept also die Bild Auswahl und auch so die Atmosphäre, die  
255 da rübergebracht wird, schon auch einen großen Einfluss hat? (00:26:00)  
256  
257 B: Ja absolut! Also ich glaube gerade und jetzt eben gerade eben auch auf Nachhaltigkeit hingezogen das ist jetzt  
258 was total (...) das ist sehr würde ich das sagen? Halt nichts bewusstes wo ich jetzt bewusst drauf achte was für  
259 Farben sind das, sondern einfach dieses Gefühl von klar hier geht's um das Gefühl draußen sein und Natur, aber  
260 es ist jetzt nicht so, dass überall eben grün ist und einfach nur mit der Farbe Grün um sich hergeworfen wird, aber  
261 trotzdem habe ich irgendwie das Gefühl, dass, natürlich weiß ich auch ein bisschen was über die Marke und dann  
262 ja, fühlt sich es irgendwie stimmig an (...) Ich glaube, dass es da eine Mischung ist aus den Farben, den Fotos und  
263 der der Schriftart eben auch, weil es auch da nicht zu. (...) Also jetzt gerade, wo ich das so beschreibe, fällt mir  
264 auf, dass ich glaube, dass es sogar manchmal schlecht ist, wenn ich jetzt Nachhaltigkeit als Beispiel nehme und  
265 dieses klassische Grün, wenn dann alles Grün ist, das dann sogar fast zu viel ist, weil man dann das Gefühl hat, es  
266 wird so erzwungen und dass es eigentlich auch andere Möglichkeiten gibt, zum Beispiel Nachhaltigkeit  
267 darzustellen, ohne jetzt Grün zu benutzen. (00:26:11)  
268  
269 I: Ja, und jetzt bei dem Beispiel fällt mir auch, dass es sehr minimalistisch ist, also von den Farben her, haben wir  
270 eigentlich nur schwarz und weiß, würdest du sagen, dass du das auch bevorzugst? (00:27:25)  
271  
272 B: Ich persönlich auf jeden Fall ja! Also von meinem Geschmack her mag ich das einfach. Also ich finde immer  
273 weniger ist mehr! Auch auch dieses minimalistische, sowohl wenn es um die Information geht auf einer Seite.  
274 Also ich finde es gut, wenn ich leicht irgendwas finden kann, aber ich will nicht so überwältigt sein von zu viel  
275 Informationen. Es sollte alles irgendwo da sein, auch dass man dann auch nachlesen kann, aber wenn es jetzt  
276 wirklich nur um ja auch die Farben und so geht, wie gesagt, gerade dieses grelle Grün, das finde ich manchmal  
277 schon, also ja irgendwie doof. (00:27:37)  
278  
279 I: Wenn wir nochmal aufs Logo zurückkommen, würdest du sagen, dass du auf die Logos achtest und die dir auch  
280 wichtig sind oder wie würdest du das Beschreiben? (00:28:13)  
281  
282 B: Ja, also Logos sind mir schon wichtig, auch da, weil ich weiß, dass man sich die sowieso sehr schnell dann  
283 irgendwie einprägt, ich bin auch ein sehr visueller Mensch, also ich merke mir dann schnell wüsste vielleicht sogar  
284 den Namen nicht, aber ich könnte das Logo, würde mich daran erinnern. Also das ist vielleicht jetzt auch noch  
285 auf mich bezogen, aber da tatsächlich gerade eben die Form, also Farbe spielt auch auf jeden Fall eine Rolle, aber  
286 selbst ja, selbst wenn es irgendwie Schwarz-weiß ist und die Form oder die Schriftart auffälliger ist, kann ich mir  
287 das gut merken oder ja würde ich's dann auch irgendwie schön oder nicht schön finden. (00:28:28)  
288  
289 I: Okay, also sind gute Logos für dich relativ einfach einzuprägen, also simpel? (00:29:05)  
290  
291 B: Ja, ja absolut! Also nicht so super detailliert, also ich mag es lieber wenn es eher grobe Logos sind. Also ganz  
292 viele Fußball Clubs haben ja so ganz (...) also wie jetzt bei Real Madrid die dann irgendwie sowas aufwendiges  
293 haben oder Ferrari auch ein bisschen detaillierter. Also lieber so ganz (...) so wie Adidas halt, einfach diese paar  
294 streifen oder Nike, also ich glaube sowas ist irgendwie einfach einzubringen. Oder natürlich wenn man den  
295 Namen hat, weil viele marken ja auch einfach dann den Namen haben, in einer bestimmten Schriftart die  
296 irgendwie auffällig ist oder gut ein prägar ist. (00:29:15)  
297  
298 I: Okay, aber Patagonia hast du jetzt ausgewählt, weil du dich da letztens informieren wolltest. Also es war ja jetzt  
299 nicht nur wegen dem Corporate Design, da haben schon auch andere Faktoren ein reingespielt, warum du ja auf  
300 diese Seite aufmerksam geworden bist? (00:30:01)  
301  
302 B: Ja tatsächlich schon. (00:30:10)

303 I: Aber ist ja auch ganz logisch, weil man hat ja immer irgendein Bedürfnis, warum man (...Unterbrechung)  
304 (00:30:24)  
305  
306 B: Genau, also ich wüsste sonst jetzt nicht warum ich auf irgendeiner Seite wäre ...[schmunzeln] (00:30:30)  
307  
308 I: Dann würde ich dich mal noch fragen. Hast du denn schon mal ne Marke bewusst wer wegen des Corporate  
309 Designs abgelehnt? (00:30:37)  
310  
311 B: ja Also ich weiß nicht, ob ich es dann wirklich nur deswegen nicht gemacht habe, aber zum Beispiel. (...) Ich  
312 überlege gerade also das einzige was mir gerade eingefallen ist diese Kleidungs-marke shein die dann auch eben  
313 so total überwältigend ist . Das Logo ist ja eigentlich auch sehr einfach, nur der Name wenn ich es richtig weiß,  
314 auch in schwarz weiß. Aber die Webseite, abgesehen davon, dass die ganz schrecklich sind für Nachhaltigkeit,  
315 super überladen ist, aber ich war trotzdem mal drauf und hab da aber dann auch gedacht, dass es so das Gegenteil  
316 voll minimalistisch ist. Super überladen und dann auch mit irgendwelchen roten Sales Zeichen überall. Also da  
317 würde ich, ich weiß nicht, ob das wirklich als Corporate Design gilt, aber zumindest von der Webseite dann her,  
318 hätte mich das da schon davon abgehalten. Abgesehen davon, wusste ich auch schon, dass die Marke nicht gut  
319 ist oder nicht unterstützenswert, deswegen würde ich jetzt nicht sagen, nur wegen des Corporate Designs. (...)  
320 Ich hatte einmal was ich weiß ehrlich gesagt nicht mehr, wie es heißt, es war irgendwas, was ich dann über  
321 Instagram gesehen hatte, das war glaube eine Startup, die gerade irgendwas rausgebracht hatten und da war  
322 alles noch nicht so stimmig und es war noch sehr neu. Da habe ich dann auch gedacht Ah, ich warte lieber noch  
323 ein bisschen, bis die sich vielleicht mehr aufgebaut haben. Da habe ich dann auch so ein bisschen das Vertrauen  
324 nicht so gespürt. (00:31:02)  
325  
326 I: Könnte man den Stil, den du so in einem Corporate Design bevorzugst, mal in so drei Merkmalen oder drei  
327 Stilen zusammenfassen? Das du sagst, mich sprechen vor allem Corporate Designs an, die so und so sind.  
328 (00:33:08)  
329  
330 B: Ja, also mich sprechen dann auf jeden Fall Corporate Designs an die minimalistisch sind, die vielleicht dann  
331 auch eine Farbpalette haben, die eher gedeckt ist, also nicht so ganz grelle Farben oder nicht nur. (...) [überlegt]  
332 die ja trotzdem irgendwas haben, was ja was dann vielleicht doch auch eben auf so ein Nachhaltigkeit zum  
333 Beispiel, anspielt aber nicht durch ein knalliges Grün. (00:33:30)  
334  
335 I: Okay, also er die Message dahinter. Ja wir sind sehr zügig durchgekommen und sind jetzt beim letzten Teil. Da  
336 geht es um die Zukunftstrends oder auch darum, was man von Marken so in der Zukunft erwartet. Würdest du  
337 sagen es gibt irgendwelche Ansätze oder Neuheiten, die zu der Generation Z passen und vor allen Marken die  
338 gerade im Umschwung vielleicht sind oder hast du Trends beobachten können in diesem Bereich? (00:34:15)  
339  
340 Also einen Trend den ich so wahrnehme, der jetzt nicht auf Marken anspielt, die es schon gibt sondern gerade  
341 eben auch auf neue Marken, ist so dieser soziale Aspekt. Also dass mir auch persönlich total gut gefällt, dass dann  
342 gesagt wird, wenn was zum Beispiel glaube ich diese (Toms?) machen, wenn du die Schuhe kaufst, dann geben  
343 wir auch ein Schuhpaar ab, an keine Kinder in x y. Also das es irgendeinen Benefit noch für andere Menschen gibt  
344 oder für etwas anderes. Wenn es, dann schon bestehende Marken machen, dann ist es immer dieses okay  
345 schwierig. Ist es jetzt Greenwashing? Was was genau macht ihr? Da bin ich dann auch manchmal sehr skeptisch,  
346 aber ich glaube so als Trend, dass was ich mir dann auch wünschen würde, dass eben auch Nachhaltigkeit nicht  
347 nur so als Schlagwort eben benutzt wird, sondern dass man auch dann sagt was genau worauf fokussieren wir  
348 uns? Was ist unser spezifischer (...)? Wie gesagt, man kann ja nicht alles machen, weil ich würde mir wünschen,  
349 wenn jede Firma sich irgendetwas spezifisches aussuchen würde, wo sie irgendeine Art von positiven Einfluss  
350 darauf hätten, ob es Bildung ist oder ob es Spenden sind oder ob es Bäume pflanzen, es gibt ja verschiedene  
351 Möglichkeiten, aber dass man da dann irgendwie differenzierter da ran geht. Also sowohl sich selber eingesteht  
352 ok, das ist das was wir machen und wir wollen weiter xy produzieren. Aber wir können ja und je nach dem was  
353 man dann eben macht irgendeine Art von ja irgendwas anderes noch machen und und das eben dann auch wie

## Transkript Interview 1 – Z354-454

354 gesagt nicht als Trends, also dass man das nicht kurzfristig plant und macht, sondern einfach eine Sache und dabei  
355 dann bleiben. Und ich weiß, dass es in unserer Wirtschaft und mit dem ganzen Konsum irgendwie dann so gegen  
356 den Strom geht, aber ich bin schon davon überzeugt, dass es auf lange Sicht Erfolg haben kann. Weil zumindest,  
357 also aus meiner Sicht für die Zukunft wir brauchen nicht mehr, sondern wir brauchen dann vielleicht eher auch  
358 eben bessere Dinge oder dann da auch zu sagen, Qualität ist unser Alleinstellungsmerkmal oder ja was auch  
359 immer und nicht dieses alles machen wollen und abdecken. Und so ein bisschen sehe ich das auch schon, aber  
360 ich sehe das jetzt so als immer so Trends oder als so bestimmte Aktionen, aber nicht als was Langfristige.  
361 (00:35:03)

362  
363 I: Also denkst du, dass die Marken schauen, was ist gerade im Trend ist und wir passen uns da an und wollen auf  
364 der Welle mitschwimmen, aber eigentlich identifizieren wir uns vielleicht gar nicht von Grund auf damit?  
365 (00:37:52)

366  
367 B: Genau genau! Auch auf Diversität zum Beispiel bezogen jetzt als anderes Thema. Da habe ich ganz extrem das  
368 Gefühl, dass auf einmal alle da drauf springen, aber dann im nächsten Jahr ist schon gar nicht mehr relevant.  
369 (00:38:02)

370  
371 I: Könntest du in dem Punkt vielleicht noch mal ein bisschen auf das Erscheinungsbild eingehen? Ob es da  
372 irgendwas gibt wo du sagst das habe ich beobachtet, das ist gerade ein Trend wohin Marken sich irgendwie  
373 entwickeln oder was vor allem im gestalterischen gerade Anwendung findet. (00:38:17)

374  
375 B: Also ich glaube, was mir schon auffällt, dass allgemein viel stetig erneuert wird. Also wenn man ein ganz  
376 klassisches Logo hat, dass dann trotzdem gefühlt so alle paar Jahre mal erneuert wird mit ganz kleinen  
377 Änderungen und es gefällt mir einerseits ganz gut, weil ich dadurch irgendwie das Gefühl habe okay, man bleibt  
378 sich treu, aber es wird trotzdem irgendwie geupdatet. Das man sich trotzdem irgendwie weiterentwickelt, also  
379 das ist was ich manchmal so wahrnehme, wo ich dann irgendwie denke, ach das finde ich irgendwie nicht  
380 schlecht, weil man da eben dann auch wieder sieht, der Wiedererkennungswert ist ja trotzdem da. Ich sehe das  
381 dann eher als was Positives, dass man eben auch mitgeht, aber eben nicht im Extrem von okay, ja, Milka ist jetzt  
382 Regenbogenfarben für einen Monat lang, sondern kann trotzdem lila bleiben. (00:38:23)

383  
384 I: Ja, es gab ja mal eine Zeit lang diese Phase, wo alle Logos mit Schatten und 3D Effekten versehen waren und  
385 dann wurde alles ganz flat gemacht und ganz 2D, alles wurde wieder ja reduziert und clean gehalten. Deswegen  
386 wollte ich so ein bisschen herausfinden, ob du denkst, dass es gerade wieder so ein Trend kommt oder wo das  
387 gerade so steht. (00:38:38)

388  
389 B: Ja ich glaube vom Stil her so (...) ich bin wie gesagt jetzt nicht so drin in dem Thema deswegen so spezifisch  
390 habe ich doch nie drauf geachtet, aber vielleicht sind es dann sogar genau diese kleinen Änderungen, die mir  
391 dann auffallen, aber ich könnte sie gar nicht so genau benennen, weil es trotzdem sehr ähnlich ist. Ich kann mir  
392 gut vorstellen, dass das auch so was ist, ich weiß nicht wie viele Variationen es dann da so gibt, aber dass es da  
393 vielleicht auch einfach so ja wie so Wellen gibt. Okay, jetzt ist es so, dann ist wieder so. Aber jetzt, wo du es so  
394 beschrieben hast, würde ich auch sagen zumindest jetzt gerade, dass es jetzt wieder clean ist. Manchmal ist dann  
395 sogar genau das Gegenteil wieder gut, weil wenn alle eine Sache machen und nun bleibt das andere so dann fällt  
396 eben wieder mehr auf. (00:40:14)

397  
398 I: Also würdest du generell nicht sagen, dass sich irgendwie eine Entwicklung der jungen Generation hin zeigt,  
399 also Gen Z bewegt sich ja so von wie gesagt von 14 bis in die Zwanziger und treten sozusagen als Kaufkraft in den  
400 Markt ein. Und da habe ich mir die Frage gestellt, ob man da eine Anpassung sieht, weil ja wie gesagt diese  
401 Generation gerade am Kommen ist und auch schon da ist und zielgerichteter angesprochen werden muss. Gibt  
402 es da irgendwelche Entwicklung, um junge Leute mehr anzusprechen? (00:41:38)

403

404 B: Ja, so richtig wahrgenommen habe ich's ehrlicherweise nicht. Ich glaube schon, dass gerade auch so im noch  
405 jüngeren Teil der Gen Z auch gerade dann so diese Old School Sachen sogar wieder richtig, also wenn auch wieder  
406 richtig Trend. Also ja, ich find bei Klamotten sieht man's, bei Marken hab ich's noch nicht so richtig  
407 wahrgenommen, dass das dann auch auf so das Design bezogen gemacht wird. Aber das kann ich mir zum Beispiel  
408 auch ganz gut vorstellen, dass das eigentlich auch total gut ankommt. Wenn man ganz bewusst dann sozusagen  
409 nach den Präferenzen geht, weil jetzt gerade kommt mir das in den Sinn. Das ist ja eigentlich total in, auch diese  
410 Old School Farben zum Beispiel, also ich kann jetzt auch nicht gut beschreiben, aber so bestimmte lila Töne wo  
411 ich auch eigentlich gedacht hätte, ach das ist doch überhaupt nicht mehr so in. Aber jetzt gerade wieder total!  
412 Aber wahrscheinlich, also ich sehe das gerade so, auch vielleicht noch mal so als Referenz zu dem was ich ganz  
413 am Anfang gesagt habe zu meiner Generation, weil wir uns irgendwie abgrenzen wollen und auch anders sein  
414 wollen, dass dann auch diese dieses, okay wenn alles gerade auf modern und super clean geht, dass man dann  
415 sagt wir machen Old School und vintage und eher wieder kursiv und anders einfach. (00:42:24)

416  
417 I: Ja genau auf dieses Retro-Thema wollte ich auch noch so ein hinkommen, aber weil du meinst man sieht  
418 generell gar nichts im Design, also wie gesagt die Bild Sprache oder generell diese Tonalität, die dir auch bei  
419 Patagonia aufgefallen ist, spielt da ja auch eine große Rolle. Man sieht ja jetzt wieder ganz viele Retrofilter oder  
420 Körnung in den Bildern, dass die aussehen, wie analog fotografiert das sind ja auch alles Design oder Stile, die da  
421 mitreinspielen, um dieses Gefühl oder dieses diesen Stil irgendwie ja an die User oder an die Nutzer zu (...)  
422 kommunizieren. (00:43:48)

423  
424 B: Genau, ja stimmt! Wie gesagt ich vergesse immer, dass es wirklich so um die Grafik geht, weil ich mich da nicht  
425 so auskenne, aber jetzt wo du es gesagt hast, genau die auch die Fotos das ist absichtlich nicht so klar ist oder so  
426 dieses high Definition so ein genaues Gegenteil ist total. Und dann eben auch wieder cool. (00:44:37)

427  
428 I: Okay, ja das war's auch schon, ging schneller als ich gedacht hätte, aber du hast auch immer super präzise gleich  
429 geantwortet. Ich danke dir auf jeden Fall für deine für deinen Output und für deine Zeit. Aber hast du sonst noch  
430 irgendwelche Anmerkung? (00:44:59)

431  
432 B: Jetzt gerade ist mir so aufgefallen, dass meine Beschreibung vom Anfang von der Generation sich glaube dann  
433 schon auch widerspiegeln in den Präferenzen. So wie ich das jetzt für mich auch sagen würde, dass ich das schon  
434 sagen würde ah, ich bewusst etwas nehme, was dann eben vielleicht nicht so reinpasst oder was irgendwie anders  
435 ist. Ja und natürlich Nachhaltigkeit eben als Riesenthema, aber da nicht dieses knallig. Und das ist vielleicht auch  
436 noch mal so die Erklärung oder meine persönliche Erklärung: Ich würde Nachhaltigkeit gerne als Grundwert einer  
437 jeden Marke haben, wenn es möglich wäre oder ich glaube es ist möglich, wie gesagt jedem in seinem Bereich  
438 dann und dementsprechend muss ja auch nicht jedes Logo dann grün sein. Ich würde es lieber unterschwellig  
439 sehen oder als auch etwas dann Normaleres, was irgendwie Teil der Identität ist und nicht nur als ja als Trend.  
440 (00:45:12)

441  
442 I: Ja voll, mir kam grad auch noch ein Gedanke in den Sinn, was du so als Werte genannt hast, das war ja vor allem  
443 noch Unabhängigkeit und Freiheit, da habe ich mich gerade gefragt, gibt's denn eine Möglichkeit das Marken  
444 diesen Wert transportieren können? (00:46:28)

445  
446 B: Ja wahrscheinlich. dann auch im Sinne von manchmal Dinge anders machen ich weiß, dass es dann schwierig  
447 vielleicht ist, weil ja es bestimmte Trends gibt und dann immer bewusst in den Gegensatz zu gehen vielleicht auch  
448 nicht möglich ist, aber genau diese, also Unabhängigkeit dann auch im Sinne von nicht mit allen immer so  
449 mitspringen und mitgehen, sondern so diese Standhaftigkeit irgendwie haben. (00:46:45)

450

451 I: Also Authentizität? (00:47:12)

452

453 B: Ja genau! Auch Freiheit von Beeinflussbarkeit von anderen Dingen und weil das auch glaube ich, für mich dann  
454 so kommuniziert, wir sind überzeugt von dem was wir tun und deswegen glauben wir, dass wir das das schon so

## Transkript Interview 1 – Z455-468

455 richtig tun. Also weil das hat ja dann schon (...), ja so eine Art, fast schon eine negative Konnotation, wenn man  
456 nur so mit dem Strom schwimmt und alles mal richtig macht. Das finde ich nämlich auch so eine Sache, dass das  
457 unperfekte, irgendwie wir sehr viel interessanter finden. Ich glaube als Gen Z sind wir sehr kritisch und sind dann  
458 auch direkt wenn alles zu perfekt wirkt, dann werde, ich direkt wieder skeptisch und dann wird erstmal  
459 recherchiert. (00:47:15)  
460  
461 I: Ja... dann war's das mit dem Interview. Ich kann mich nur noch mal bedanken, dass das so schnell geklappt hat  
462 mit dem Termin. Da war ich ganz überrascht. (00:48:28)  
463  
464 B: Ja super, dann hoffe ich, dass es hilfreich war und ja ich wünsche dir ganz viel Erfolg. (00:48:32)  
465  
466 I: Dankeschön, dann hab noch eine schöne Woche! Tschau. (00:48:38)  
467  
468 B: Du auch! Tschüss (00:48:43)

## Anhang 4: Transkript Interview 2 – Z1-51

1 **Transkript 2 männlich 24 Jahre**  
2  
3 I: Hallo. (00:06:36)  
4  
5 B: Hallo, hört man mich? (00:06:40)  
6  
7 I: Ja ich höre dich. (00:06:43)  
8  
9 B: Okay, jetzt mache ich meine Kamera (...) so, dann sollte mich man auch sehen. (00:06:45)  
10  
11 I: Ja okay, perfekt. Darf ich dich duzen, erste Frage vorweg? (00:06:55)  
12  
13 B: Ja klar, kein Problem! (00:07:00)  
14  
15 I: Okay ja dann stelle ich mir einmal kurz vor. Ich bin Vivi und ich bin Grafik Designerin bei der Firma Spreadshirt  
16 und ich möchte ja eine kleine Forschung betreiben und habe deswegen zuerst den Shorttest aufgesetzt, um  
17 jetzt ein Interview mit dir durchzuführen. Es geht um das Thema Gen Z und was sie so für Werte und  
18 Bedürfnisse im Leben haben und wie man das so als Marke ummünzen kann, um diese Bedürfnisse zu erfüllen  
19 und zu schauen, wie man diese Generation am besten erreicht. Dafür habe ich ein Interview vorbereitet, das so  
20 ca. 45 Minuten bis eine Stunde gehen wird. Das ist in zwei Teile gegliedert. Der erste Teil geht noch mal generell  
21 um Gen Z und im zweiten Teil geht's dann nochmal genauer um Marken. Möchtest du dich auch noch mal kurz  
22 vorstellen? (00:07:02)  
23  
24 B: Ja klar, mein Name ist (Name) aber kannst du auch gerne (Name) sagen ist viel einfacher für alle. Ich bin 24,  
25 arbeite als Hotel Fachmann, wohne in der Nähe von Nürnberg und ja, meine Hobbys, wenn ich Zeit habe, sind  
26 Wandern, Spazieren, Reisen, Fußball, Zocken, Sport, ganz Basic. (00:08:00)  
27  
28 I: Okay, alles klar. Dann würde ich einfach mal mit der ersten Frage anfangen, und zwar hatte ich ja den kleinen  
29 Kurztest schon mal gefragt, was für werte dir im Leben wichtig sind und da hattest du relativ zügig mit  
30 Ehrlichkeit, Loyalität und Geduld und geantwortet. Ja jetzt würde ich dich mal bitten noch mal drauf  
31 einzugehen, warum vielleicht diese Werte dir besonders wichtig sind oder woher das ganze rührt. (00:08:30)  
32  
33 B: Ehrlichkeit ganz simpel, ich finde man soll immer ehrlich miteinander sein, weil heutzutage haben wir  
34 Kommunikation mit so vielen Menschen und kennen so viele Menschen und es ist schwierig zu wissen, zum  
35 Beispiel was für Intentionen jemand hat. Ich bin eine Person die lieber weniger Freunde hat, als zu viele.  
36 Deswegen muss ich wissen, wenn wir jetzt eine Beziehung aufbauen, egal ob Berufschäftlich oder mehr, muss  
37 man ehrlich sein. Ich muss wissen was für ein Mensch du bist. Aber auch im Berufsleben soll man einfach  
38 ehrlich miteinander sein, damit man weiß wo man steht was man erwarten soll wie die Zukunft aussieht  
39 genau finde ich ganz, ganz wichtig. Was habe ich dann noch gesagt? Loyalität habe ich auch noch gesagt glaube  
40 ich. Das ist auch so eine Sache, in meinem Freundeskreis wird Loyalität ganz großgeschrieben wird, weil in  
41 unseren Teenager Jahren, sind ja schon fünf Jahre her aber habe ich noch nicht vergessen und da ist man durch  
42 etliche Beziehungen gegangen, hat viele Freunde verloren wegen Unloyalität, sag ich jetzt mal so. Deswegen  
43 finde ich das ist auch ganz wichtig heutzutage, vor allem wenn man schon wieder sich mit so vielen Menschen  
44 treffen kann, kennenlernen kann. Man kann alles machen was man will, man hat Zugriff zu alles. Es ist wichtig  
45 loyal zu sein irgendwo, treu zu bleiben. Genau was habe ich dann noch gesagt, weiß ich nicht mehr. Das war vor  
46 2 bis 3 Wochen der Test glaube ich? (00:09:07)  
47  
48 I: Das rat einmal noch der Punkt Geduld und Motivation. (00:11:08)  
49  
50 B: Genau! Ich habe das Gefühl dass ganz viele, wenn nicht jeder junge Mensch heutzutage irgendwie erfolgreich  
51 sein will, will alles schaffen, wer ganz viel geld haben will social media following haben und was weiß ich. Und

## Transkript Interview 2 – Z52-153

52 das dass alles aufgrund social media, meiner Meinung nach, mehr oder weniger. Grundsätzlich kann jeder  
53 Mensch alles schaffen, was er will, passiert aber nicht schnell und passiert nicht gleich. Deswegen braucht man  
54 Geduld man muss dranbleiben, man braucht die Motivation. Irgendwann erreichst du dein Ziel, aber manche  
55 dauern schneller, manche weniger. Man muss einfach Geduld haben und motiviert bleiben. (00:11:11)  
56  
57 I: Okay und wenn du jetzt an die Generation Z denkst, also unsere Generation, hast du auch gesagt, dass vor  
58 allem dieses Thema Motivation und vielleicht auch Entwicklung eine besonders starke Rolle spielt. Würdest du  
59 dann noch mal drauf eingehen, warum du denkst, dass das wichtig ist in unserer Generation? (00:12:05)  
60  
61 B: Wir befinden uns in einer sehr, sehr interessanten Position als junge Menschen. Ich glaube wir sind die erste  
62 Generation, die Information zu allem hat. Wenn jemand erfolgreich sein will wir haben wir können jetzt  
63 innerhalb von einer Minute nachschauen, wie kann ich so was werden? Nein man kennt jetzt das Schema, um  
64 alles zu werden, man weiß es einfach jetzt. Ich finde dadurch wir diese ganzen Informationen haben sollen wir  
65 aber nicht eine den falschen Gedanken haben, dass wir an nichts mehr arbeiten sollen, dass wir uns nichts (...)  
66 wie soll ich das jetzt ausdrücken? Du hast alles und du kannst alles nachschauen, aber es ist wichtig, trotzdem  
67 dich selber zu entwickeln. Okay ich will das jetzt werden. Wie werde ich das? Okay so, jetzt muss ich aber daran  
68 arbeiten und jetzt muss ich einen Schritt nach dem anderen ich muss als Mensch wachsen und nur so finde ich  
69 verlieren, wir uns nicht in dieser ganzen Welt, voller so viel Input und so viel Infos. Man muss einfach eine  
70 Balance für sich selber finden und sich selber so entwickeln, dass man mit sich selber zufrieden ist, weil das  
71 auch noch ein Problem ist von Gen Z. Ich habe das Gefühl, dass viele schon in jungen Jahren sich depressiv  
72 fühlen oder irgendwie psychische Probleme haben. Wenn man irgendwo stehen bleibt, im Leben, vor allem  
73 heutzutage finde ich das schlimm, weil du siehst, ständig jeden Tag auf Insta oder auf Facebook oder wo auch  
74 immer... wenn du stehen bleibst als junger Mensch und du siehst, wie sich alle andere entwickeln, dann fühlst  
75 du dich irgendwie (...). Oh da mach ich irgendwie was falsch, dann geht's dir nicht gut und dann fängt der  
76 Teufelskreis an. (00:12:28)  
77  
78 I: Würdest du sagen, dass diese ganze Fülle an Informationen, die wir haben, durchs Internet durch social Media  
79 eher eine Herausforderung für unsere Generation ist oder siehst du es auch gleichzeitig irgendwie eher als  
80 Chance? Wie würdest du das einstufen? (00:15:10)  
81  
82 B: Es ist eine Herausforderung, das in eine in eine Chance umzuwandeln. Wenn man sich selbst die Kontrolle  
83 aneignet, wie man das Handy oder die ganzen Medien richtig nutzt, dann ist es dann ne das ist eine super  
84 Waffe, man kann halt alles machen, praktisch. Man muss aber aufpassen, nicht dass man danach süchtig wird.  
85 Sehen wir auch heutzutage ganz oft. Am Anfang ist es eine Herausforderung, auf jeden Fall, wenn du in jungen  
86 Jahren schon so viel Input auf einmal bekommst, ich sehe aber das Positive dahinter, das kann und ist was ganz  
87 Gutes, also wir sollen damit weitermachen. Wir als Menschen müssen bloß lernen damit umzugehen und wir  
88 sind vielleicht die erste Generation die jetzt die Test-kaninchen sind. Sag ich jetzt mal so. Weil unsere Eltern  
89 können uns jetzt keinen Rat geben, wie wir das machen sollen mit Social Media, wir müssen da irgendwie  
90 selber durch und wir sind diejenigen die unsere Kinder und Enkeln das beibringen sollten. (00:15:23)  
91  
92 I: Und siehst du generell noch andere Herausforderungen, mit denen wir konfrontiert sind, in der heutigen Zeit  
93 außer Social Media? (00:16:38)  
94  
95 B: [überlegt] Es gibt mit Sicherheit welche, also vor allem jetzt hätte ich gesagt, die Wirtschaft. Es ist zum  
96 Beispiel nicht so einfach für einen jungen Mensch, wenn wir das mit unseren Eltern oder Großeltern  
97 vergleichen, sich Eigentum zu kaufen. Nehme ich jetzt als Beispiel ein Haus, alles ist teurer. Also wir als  
98 Generation müssen lernen auch richtig zu sparen, also mit unseren Finanzen umzugehen. Ich habe das Gefühl  
99 es ist schwieriger als damals, weil heutzutage kannst du dir auch mehr Sachen als junger Mensch kaufen, als ein  
100 fünfundzwanzigjähriger vor 50-60 Jahren. Unsere Finanz Bildung ist auch eine Herausforderung. Unsere Bildung  
101 allgemein finde ich, obwohl wir so viele Infos haben. Ich bekomme das immer wieder mit von Freunden die  
102 Lehrer sind oder irgendwie pädagogisch unterwegs, dass die Jugendlichen immer schlimmer und schlimmer

103 werden. Das bekommt man immer mit. Wenn man jetzt zum Beispiel, ich arbeite in einem Hotel, die neuen  
104 Azubis anschau, dann denkst man sich okay ich war nicht so offen, war nicht so frech. Irgendwie hat man immer  
105 ein negatives Gefühl mit jüngeren Menschen. Wir sind der gleichen Generation, aber man spürt schon  
106 irgendwie die verhalten sich irgendwie anders. Also vielleicht Disziplin. Was könnte noch eine Herausforderung  
107 werde? Wir, die Gen Z setzt sich ganz groß ein für Gleichheit, für eine sexuelle Freiheit und LGBTQ+ und so  
108 weiter. Wir versuchen das zu verbessern und ich glaube wir haben wirklich große Schritte gemacht! Also ich  
109 kenne mich nicht gut aus, aber ich habe das Gefühl, dass wenn diese Menschen jetzt so viel demonstrieren und  
110 wenn wir so oft den Nachrichten darüber lesen, dann fühlen sie sich vielleicht unterdrückt, keine Ahnung?  
111 Rassismus ist auch so eine Sache, was wir vor ein paar Jahren hatten, wie die Proteste in Amerika ...also  
112 Menschengleichheit glaube ich, haben wir immer noch ein Problem. Weltweit gibt es ganz viele Probleme, aber  
113 Gen Z Disziplin hätte ich gesagt, Finanz Bildung und zu viele Informationen. (00:16:57)  
114  
115 I: Okay und wenn man jetzt noch mal auf Unternehmen und Marken blickt, was denkst du wäre gut damit man  
116 besser auf die Generation eingeeht oder was würdest du dir konkret von Marken wünschen, damit auf diese  
117 Bedürfnisse besser eingegangen werden kann? (00:20:12)  
118  
119 B: Das ist tatsächlich eine Frage, die ich mich selbst schon einmal gefragt habe. Weil man sieht's ja immer  
120 häufiger, dass manche Marken es mit Memes versuchen, manche finden das cool, manche nicht. Einerseits es  
121 ist komisch, wenn ein seriöses Unternehmen so was macht, aber andererseits willst du ja nicht die ganze Zeit  
122 seriös bleiben. Du willst ja irgendwie auch die jungen Kunden mitnehmen (...) schwierig zu beantworten. Was  
123 sollen da die Unternehmen machen? [überlegt] Irgendwie muss man eine Beziehung zu der jüngeren  
124 Kundschaft finden. Ich sehe das auch immer wieder auf TikTok, dass jetzt auch manche Banken TikTok Kanäle  
125 haben, etwas was man von einer Bank nie gedacht hätte. Manche machen das aber ganz cool und machen das  
126 aber nicht mit Memes, sondern stellen den Arbeitsalltag vor, aber vor einem jungen Menschen. Also ich glaube  
127 man kann jedes Unternehmen, welches junge Kunden erreichen, sollte das auch mit jungen Mitarbeitern  
128 machen. Ich weiß nicht wie genau, ist leider nicht mein Umfeld, aber ich habe das Gefühl, wenn ich eine  
129 Werbung von dem Unternehmen sehe und die Werbung ist über irgendwas Lustiges, was junge Menschen  
130 ansprechen soll. Wenn das ein 30 40-jähriger Mensch macht, denkst du dir okay vielleicht ein bisschen gringee  
131 manchmal, aber wenn das ein Jugendlicher macht, denkst du dir ja okay, hört sich cool an. Also ich glaube  
132 solche Strategien sollen auch durch junge Menschen implementiert werden. (00:20:32)  
133  
134 I: Welche Markenbotschaften oder vielleicht auch welche Inhalte sprechen dich persönlich an?  
135 Also vielleicht kannst du darauf näher einzugehen, was dir gefällt, beim Content von Marken oder von deren  
136 Botschaften. Mit welchen Botschaften Marken dich catchen. (00:22:50)  
137  
138 B: Sowas wie Slogans? Zum Beispiel was einfach in meinem Kopf bleibt? (00:23:28)  
139  
140 I: Genau, also wo du sagst, da schau ich noch mal genauer hin. (00:23:32)  
141  
142 B: Wenn das irgendwie Interesse in mir geweckt hat. Wenn es etwas ist, was mich interessiert, in dem Moment.  
143 Aber welche Botschaft das kann ich jetzt nicht so genau beschreiben (...) Vielleicht kann ich ein Beispiel geben.  
144 Ich habe ja Finanz Bildung als Thema erwähnt, vorhin dass es eine Herausforderung ist und wenn ich manchmal  
145 sehe oder höre, weil ich komme ja nicht von der Bank, ich hab ja damit nicht viel zu tun, außer dass ich dort ein  
146 Konto hab. Aber wenn ich TikToks von der Bank sehe, die auch irgendwie ein Produkt vorstellen, was ich nie  
147 wusste oder nie kannte, mir aber hilft, dann schau ich tatsächlich hin, weil es geht ja um mein Geld und ich  
148 will's ja irgendwie entwickeln und wenn ich etwas Neues sehe, was ich tatsächlich auch brauche oder was sich  
149 interessant anhört, dann gehe ich hin. Es muss halt passend zu meinen Bedürfnissen sein. (00:23:34)  
150  
151 I: Es muss dir zuzusagen einen Anreiz liefern? (00:24:50)  
152  
153 B: Ja genau, es muss mir irgendwie helfen oder was Neues beibringen. (00:24:55)

## Transkript Interview 2 – Z154-255

154  
155 I: Okay, dann würde ich noch mal ein bisschen mehr auf das Thema Marke eingehen. Vielleicht kannst du  
156 einfach mal kurz beschreiben, was eine Marke für dich ist oder was eine Marke für dich ausmacht. (00:25:05)  
157  
158 B: Ich hatte mal in der Berufsschule Corporate Image und Corporate Identity. Ja, eine Marke ist einfach das  
159 Kennzeichen eines Unternehmens, zum Beispiel das gelbe M von McDonald's. Wenn man irgendwo auf der  
160 Autobahn fährt und dieses gelbe M sieht, weiß man, ah okay, da ist ein Rasthof, da ist ein McDonalds, da kann  
161 ich essen gehen. Eine Marke ist eine Identität eines Unternehmens. Ich weiß nicht inwiefern man sich als eine  
162 Marke beschreiben kann oder eine Marke den Unternehmensgeist verkörpern kann. Aber das ist auf jeden Fall  
163 das erste, was man an einem Unternehmen erkennt. (00:25:15)  
164  
165 I: Und wenn man die Marke jetzt nicht nur als Logo betrachtet, sondern man hat ein Unternehmen, wie zum  
166 Beispiel Nike und Nike ist die Marke. Was würdest du sagen? Welche Eigenschaften muss eine Marke oder ein  
167 Unternehmen für dich haben damit es für dich attraktiv ist? Also welche Werte muss ein Unternehmen  
168 verkörpern? (00:26:30)  
169  
170 B: Okay, es geht um das gesamte Konzept als Marke. Es muss auf jeden Fall, das was sie produzieren oder  
171 verkaufen oder mit was sie anwerben egal, es muss auch dieser Qualität entsprechen. Es muss auch nicht billig  
172 sein, sondern man muss es sich leisten können. Egal ob das eine Dienstleistung ist oder ein Produkt. Viele sagen  
173 heutzutage, ja Nachhaltigkeit ist ein Thema. Für mich persönlich auch irgendwo schön. Ich will jetzt nicht  
174 unbedingt, dass irgendwelche Kinder meine Kleidung produzieren. (...) Nee Nachhaltigkeit ist schon wichtig. Es  
175 ist ja ich meiner Meinung nach, Unternehmen haben den größten Effekt, was jetzt die globale Erwärmung  
176 angeht, nicht wir als Privatpersonen. Also Nachhaltigkeit ist mir auch wichtig. Dann dass man sich das leisten  
177 kann und dass das Produkt die Qualität hat oder der angeworbenen Qualität entspricht. (00:26:48)  
178  
179 I: Welche Rollen spielen für dich Authentizität oder auch Transparenz bei Unternehmen. Weil wir hatten ja  
180 vorher den Wert Ehrlichkeit. Würdest du sagen, das spielt bei für dich bei Marken auch eine Rolle? (00:28:30)  
181  
182 B: Ja! Weil ich würde jetzt kein Geld für Nike Nachmacher ausgeben. Hätte ich nicht gemacht, weil jeder da  
183 weiß okay, die kopieren einfach. Es ist schon wichtig irgendwo authentisch zu bleiben. Ja finde ich wichtig.  
184 (00:28:45)  
185  
186 I: Um nochmal auf die sozialen Medien zurückzukommen. Spielen die Sozialen Medien für dich eine Rolle, wenn  
187 du dir Marken anschaut oder generell um mit Marken zu interagieren? (00:29:22)  
188  
189 B: Ja auf jeden Fall. Also ich glaube da spielen bei mir, bin mir sicher auch bei viele anderen junge Menschen,  
190 nur die sozialen Medien eine große Rolle. Ich weiß jetzt nicht wirklich, ob jemand einen Laden besucht und sich  
191 was kauft, weil er die Werbung im Fernsehen gesehen hat oder auf irgendeinem Flyer. Ich glaube das passiert  
192 meistens über Social Media heutzutage. (00:29:38)  
193  
194 I: Würdest du sagen, dass generell das Thema Digitalisierung das Verhältnis von Marke und dem Konsumenten  
195 vor allen Dingen von jungen Menschen beeinflusst hat, also dass es einen Wandel gab, wegen der  
196 Digitalisierung?  
197  
198 B: Auf jeden Fall. Ich denke schon, ich nehme jetzt wieder den TikTok als Beispiel, es gibt manche Marken,  
199 kleine Läden, habe ich letztsens gesehen, die haben Croissants gemacht und verkauft, hier in der Nähe bei mir in  
200 Nürnberg. Die haben das auf TikTok richtig schön und dargestellt und mit Effekten und es hat einfach lecker  
201 ausgesehen und dann gehst du da hin und es gibt halt 4 bis 5 Croissants, die schon lecker waren, aber die  
202 haben nicht mehr angeboten. Und nach einem Jahr sind sie jetzt pleite. Also ich glaube es gab nur einen hype  
203 wegen diesem TikTok, wenn das TikTok nicht da wäre und wenn sie das nicht schön dargestellt hätten, ich  
204 glaube nicht, dass sie dann überhaupt ein Jahr offen gehabt hätten. Es ist mit ganz vielen. Man sieht's auch

205 heutzutage mit diese Stanley Cups, glaube ich, bei ganz vielen Mädels. Ich weiß nicht, ob sie wirklich so  
206 hochqualitativ sind, aber du siehst gefühlt jede zweite mit einem Stanley Cup, nur weil es irgendeinen Hype  
207 gab. Es ist einfach ein Kaffee Becher, meiner Meinung nach. Muss jetzt nicht Stanley sein und so teuer sein.  
208 Aber nur wegen Social Media, muss man das jetzt haben. Also ich finde Digitalisierung, hat schon den Konsum  
209 irgendwo geändert. Man geht jetzt nach dem Hype bei ganz vielen Marken. (00:30:12)  
210  
211 I: Ich wollte dich jetzt fragen, ob du mit dem Begriff Corporate Design etwas anfangen kannst und wenn ja was  
212 du darunter verstehst, nur damit wir über dasselbe sprechen. (00:32:07)  
213  
214 B: Darunter kann ich mir vorstellen, wie der Name schon sagt, irgendwie das Design die Richtung in den man  
215 gehen will. Vielleicht eine bestimmte Farbe wie bei McDonalds, das Gelb. Oder vielleicht eine bestimmte Schrift  
216 oder irgendein Eyecatcher. Ein Design speziell für diese Marke, mit der sie sich identifizieren kann. Irgendwie so.  
217 (00:32:27)  
218  
219 I: Ganz richtig, also das Corporate Design ist eigentlich das Erscheinungsbild von einem Unternehmen, also das  
220 umfasst alles, was das Unternehmen visuell darstellt. Und das sind das Logo, Schriften, Farben, das  
221 Zusammenspiel aus allem. Corporate Designs haben immer das Ziel wiedererkennbar zu sein, also dass man  
222 gleich weiß, oh ja, Gelb und Rot das ist McDonalds. Aber das hast du schon ganz richtig gedeutet. Die nächste  
223 Frage ist was ein erfolgreiches Corporate Design aus deiner Sicht ausmacht. Also was ist für dich ein  
224 erfolgreiches Corporate Design? (00:33:16)  
225  
226 B: Ich glaube man kann (...) also die die ganz großen (...) Ah, das ist ein gutes Beispiel. Vielleicht immer, wenn  
227 man an die Farbe Magenta denkt, denkt man ja an Telekom. Ich glaube da haben wir das ganz gut erwischt oder  
228 bei Rot denkt man an Coca-Cola. Ich glaube es ist schon erfolgreich, wenn das Unternehmen außerhalb der  
229 eigenen Branche erkennbar ist. Oder wenn man das auf den ersten Blick erkennt, was das ist, zumindest  
230 wenn es schon irgendeinen Eindruck macht. Ich denke, oh das sieht cool aus, das habe ich schon mal gesehen.  
231 Ich glaube es muss einfach interessant sein, dann wenn's interessant ist dann ist es auch irgendwo erfolgreich.  
232 (00:34:05)  
233  
234 I: Und ist dir das persönlich wichtig, dass eine Marke ein gutes Design hat oder beeinflusst dich das gar nicht?  
235 (00:35:15)  
236  
237 B: Würde ich so sagen, also im ersten Moment dachte ich mir jetzt, na es muss einfach funktionieren, aber dann  
238 habe ich darüber nachgedacht. Wir tragen ja teure Klamotten und wir wollen gute Autos fahren, auch  
239 irgendwie, weil sie bekannt sind (...?) Klassisch, ich hab ja ein iPhone. Ein Grund, warum ich ein iPhone habe, ist  
240 also nicht damit anzugeben, aber jeder andere hat es und ich weiß, ich kann Sachen über AirDrop schicken, ich  
241 kann mich über Facetime mit jemandem unterhalten. Ja bestimmte spezielle Funktionen und die schauen  
242 einfach besser aus, als andere Marken. Ja ich finde das schon wichtig, dass es ein gutes Design hat, zumindest  
243 nur deswegen, weil so hat es meine Aufmerksamkeit gewonnen und dann hab ich's kennengelernt und danach  
244 habe ich festgestellt okay, es funktioniert. Es ist schon wichtig ein gutes Design zu haben, damit du die  
245 Aufmerksamkeit gewinnen kannst. (00:35:30)  
246  
247 I: Ja ok, ich würde das ganze gern noch mal ein bisschen anschaulicher machen, dass wir mal genau gucken  
248 können, wie das Design ist. Fällt dir da gleich eine Marke ein, wo du sagst, da gefällt mir das Erscheinungsbild,  
249 das Corporate Design, das Logo, die Farben. Sodass wir das uns das mal anschauen können, auf der website  
250 oder so? (00:37:00)  
251  
252 B: Wir können Adidas nehmen, weil ich spiele, ja gern Fußball. Das ist tatsächlich interessant, was die machen  
253 weil die die nennen sich ja: *the Brand with three stripes*, an sich nichts Originelles, ist aber irgendwo wirklich  
254 (...Unterbrechung). (00:37:43)  
255

## Transkript Interview 2– Z256-356

256 I: Kannst du den Bildschirm sehen? (00:38:19)

257

258 B: ja ja. (00:38:20)

259

260 I: Hier ist jetzt einfach mal die Webseite von Adidas. Ich geh einfach mal kurz durch, dass du den Überblick  
261 verschaffen kannst. [Pause] Vielleicht kannst du kurz sagen, warum dir das gerade in den Sinn kam, also welche  
262 Faktoren hier mit reinspielen, dass dir das gefällt? (00:38:21)

263

264 B: Wenn man jetzt diese ganzen Bilder sieht, sie sprechen jetzt auch ein Thema an, was ich vorhin gesagt habe  
265 am Anfang des Gesprächs, die Herausforderungen von Gen Z, wir reden über Gleichheit und Menschenrechte.  
266 Also die stellen jetzt hier, da ist eine schwangere Frau zum Beispiel. Da ist ein schwarzer Mann. Da ist also es  
267 spricht schon junge Menschen an, weil es zeigt, viel Verschiedenes, also jeder kann das tragen.  
268 Dann adidas, also das Logo, ist auch richtig simpel, wenn man oben links schaut, kann man sich ja merken eine  
269 Pyramide mit drei Streifen, nicht Überkompliziertes. Wie zum Beispiel (...) bei Polo dieses Pferd und der  
270 Polospieler, ist auch eine gute Marke, aber das kann man zum Beispiel nicht zeichnen oder (...) Ich mein das ist  
271 einfach simpel. (00:39:15)

272

273 I: Also ist es dir bei einem Logo wichtig, dass es simpel und einfach ist? (00:40:25)

274

275 B: Es muss halt passen, weil ich finde jetzt nicht, du kannst auf einem ganz einfachen T-Shirt ein übertriebenes  
276 Logo darstellen. Ich find's einfach cool, wenn es simpel ist und man kann's ja überall erkennen. Man sieht auch  
277 ganz viele Farben und wenn man auch nach unten scrollt, genau da, wechselt man das Tempo da sehen wir  
278 keine Collage mit bewegenden Bildern, sondern sieht man eine Sache, einheitlich. Drei oder vier Farbtöne? Es  
279 ist nicht zu viel für die Augen. Allgemein, die ganze Webseite finde ich simpel. Dann kommen wir schon gleich  
280 wieder auf Produkte, meistens Schuhe. Da unten sieht man das die Kategorien, Erlebe Speed für Runner, die  
281 Euros kommen jetzt in Deutschland im Sommer, dann haben wir Spezial, dann haben wir Bademode. Das sind  
282 einfach aktuelle Themen. Jetzt wird das Wetter draußen wieder schön, man kann jetzt wieder joggen gehen.  
283 Also die die treffen das einfach die man merkt okay sie wissen, was sie machen. (00:40:34)

284

285 I: Wenn man noch mal aufs Visuelle zurückgeht, also jetzt den Inhalt mal ausblendet und einfach nur schaut,  
286 wie es einem gefällt vom Visuellen und wir uns da mal die Farben generell anschauen. Würdest du sagen, dass  
287 dich das anspricht? Das ist ja schon sehr farbenfroh oder hast du da andere Präferenzen? (00:42:25)

288

289 B: Es ist tatsächlich schon farbenfroh, aber ich finde es irgendwie passend. Also diese ganzen Bilder oben sind  
290 alle irgendwo dunkel, haben das gleiche Lichtspiel, alle haben den Schatten auf der linken Seite, also sieht alles  
291 ähnlich aus. Das ist auch einheitlich in der Mitte, und dann den weißen Hintergrund einfach schwarzen Text.  
292 Also ich finde es nicht zu viel. Ich find das das ist das ist in Ordnung so. Es ist alles recht simpel und verständlich.  
293 Farben sind auch wichtiger als Eyecatcher. Ich find's gut so, manche Seiten machen es viel zu simpel meiner  
294 Meinung nach. Den (00:42:40)

295

296 I: Also zu minimalistisch magst du dann auch nicht? (00:43:40)

297

298 B: Nee, weil wenn man mir etwas anbieten will. In unserem Unterbewusstsein fokussieren wir uns auf Sachen,  
299 die farbig sind oder die größer sind oder die irgendwie anders sind. Wir nehmen jetzt hier dieses Spezial  
300 Beispiel. Man sieht unten zur Kollektion ist anders geschrieben als Spezial. Du weißt okay, da kann ich klicken. Es  
301 ist nicht mit der gleichen Schriftart und nicht gleich großgeschrieben. Also allein das die verschiedenen  
302 Schrittgrößen verschiedene Farben find ich schon richtig so. (00:43:44)

303

304 I: Bei Schriften, magst du da solche unaufgeregten minimalistischen so wie hier. Das ist eine recht zeitlose und  
305 moderne Schrift. Weil es gibt ja auch dicke oder verschnörkelte Schriften? Hast du da irgendeine Präferenz?  
306 (00:44:28)

307 B: Sowas finde ich tatsächlich passend, also diese ganzen schönen Schriften, wie die Handschrift, die kann man  
308 manchmal das nicht ganz lesen, hier muss man sich nicht anstrengen zu lesen. Es gibt aber auch manche  
309 Schriften, wie die Times New Roman, den finde ich auch nicht gut. Also das hier passt eigentlich, es ist nicht  
310 irgendwie es ist schon rund, es ist irgendwie auch dick genug es ist gerade. Eine simple Schrift hätte ich gesagt.  
311 Weil mit den Farben hat man ja schon genug wo sich die Augen konzentrieren müssen und nachdenken muss,  
312 wenn man dann die Schrift auch entziffern muss, dann ist es vielleicht zu viel irgendwo. (00:44:50)

313

314 I: Okay und vielleicht kannst du das nochmal kurz zusammenfassen, in ein paar Eigenschaften oder auch in so  
315 einem Stil, was deiner Meinung nach Gen Z besonders anspricht. Also welche Eigenschaften für ein cooles  
316 Corporate Design sprechen. (00:45:50)

317

318 B: Ja schon simpel oder minimalistisch, farbig aber nicht übertrieben. Straight forward, ich weiß nicht wie ich  
319 das auf deutsch ausdrücken soll, aber nicht um den heißen Brei reden, sondern irgendwie wenn möglich wie  
320 hier bei adidas, die zeigen gleich die aktuellsten Kollektionen. Dann die Schuhe, ich hab hier noch nicht gesucht,  
321 nach Männer oder Frauen oder irgendwie ich gehe da jetzt direkt hin und innerhalb von fünf oder sogar  
322 weniger Klicks kann ich mir den Schuh kaufen. Einfach straight forward, also simpel, farbig, aber nicht  
323 übertrieben, dass es irgendwie die Aufmerksamkeit erregt. Den Hauptteil was man man anbietet oder was  
324 man verkaufen will, dass es auch gleich erkennbar ist. (00:46:21)

325

326 I: Und würdest du sagen, dass unsere Generation das auch so vertritt, oder siehst du da Unterschiede?  
327 (00:47:35)

328

329 B: Nee, ich finde das schon, weil wie gesagt, wir werden ja täglich mit so viele Infos zugeballert und es ist schon  
330 gut, wenn man sich nicht viel anstrengen muss (...) Klar man soll sich anstrengen, wenn man sich Informationen  
331 sucht, ja, aber wenn man sich irgendwas kaufen will. Es wäre schon gut, wenn man sich auch nicht da irgendwie  
332 eine halbe Stunde Zeit nehmen muss, um das halt genau herauszufinden oder genau nachzuforschen, wenn es  
333 irgendwie Einfaches zu sehen und Einfaches zu kaufen und einfaches zu verstehen, dann ist das optimal glaube  
334 ich. Ja das ist jetzt leichter gesagt als getan, weil klar jeder wird es simpel haben, aber ich finde es schon für Gen  
335 Z merkt man auch, dass wir das auch so simpel wie möglich haben wollen. (00:47:45)

336

337 I: Hast du schon mal dir eine Marke angeschaut? Warst auf der Seite bei Instagram oder auf deren Webseite?  
338 Ganz egal und hast dich dann dazu entschieden, da nicht weiter zu gucken oder das abgelehnt, weil dir das  
339 Design einfach nicht zugesagt hat, jetzt nicht vom Produkt, sondern wie gesagt vom Auftritt? (00:48:48)

340

341 B: Also ich kann mich zumindest nicht erinnern. Aber ich glaube, ich könnte Supreme darunter zählen (...) und  
342 ich fand keinen Sinn, dahinter? Ich habe mir Jordans gekauft, ich habe mir damals adidas schuhe gekauft und so  
343 weiter und so fort. Aber Supreme, hat mich nie gereizt irgendwie. (00:49:14)

344

345 I: Also würdest du sagen, dass das Design von Marken deine Kauf Entscheidung beeinflussen kann? Oder unsere  
346 Generation stärker beeinflusst als vielleicht frühere Generationen? (00:50:20)

347

348 B: Ja weil ich finde heutzutage haben wir mehr Marken als damals für viele sachen nicht für alles  
349 wahrscheinlich. Und wenn man auf einem Markt, einen Angebots Überzahl, wie soll man das nennen, wenn  
350 man mehr Angebot hat als Nachfrage? Wenn man so viele marken hat die mehr oder weniger ähnliche  
351 Produkte herstellen. Dann schaut man auf das nächste, was unterscheidet sich da, zwischen den Marken?  
352 Unterscheiden sie sich preislich nicht wirklich, okay sehen sie dann gut aus? Ja die sehen besser, als die aus. Ja  
353 gut dann, wenn wir so viele Marken haben, heutzutage und wir können uns Schuhe von 500 verschiedene  
354 Marken nur in Deutschland kaufen werden. Dann schauen wir schon auf die Farbe, zum Beispiel, ich ja ich find's  
355 heutzutage wichtig. (00:50:36)

356



## Transkript Interview 2 – Z357-457

357 I: Gut, dann kommt auch die letzte Rubrik. Da geht's um Trends und die Zukunft oder was du dir vielleicht auch  
358 so von Marken in Zukunft erwartest. Da wollte ich dich mal fragen, ob du denn irgendwelche Ansätze siehst  
359 oder schon Entwicklungen im Corporate Design von Marken, die vielleicht junge Leute besonders ansprechen  
360 sollen oder ist dir da schon was aufgefallen, um auf diese Generation näher einzugehen? (00:51:40)  
361  
362 B: Ja tatsächlich ich habe das mit der Nachhaltigkeit bemerkt. Zurück zum Adidas Beispiel. Ich glaube die haben  
363 schon vor paar Jahren damit angefangen, die haben das aus ökologischen Gründen, einen Schuh hergestellt aus  
364 mit Plastik aus dem Ozean, das das war vor 6, 7 Jahren. Da ist mir aufgefallen, ah okay das ist cool, die arbeiten  
365 daran das merk ich aber auch bei vielen marken auch bei McDonalds. Man hat keine Plastik Strohhalme mehr.  
366 Ein Unterschied, den man merkt, die ganzen Plant based Burgers und Chicken nuggets und so weiter und so  
367 fort. Also wir gehen schon Richtung Nachhaltigkeit. Das auf jeden fall ! (...) Viele Marken sind jetzt in den  
368 sozialen Netzwerken viel aktiver. Also ich sehe viel mehr Marken auf Instagram oder auf TikTok als vor 5, 6  
369 Jahren, ist auch wichtig für mich (...). Also Nachhaltigkeit und Digitalisierung und das mir den Menschenrechten  
370 und Gleichheit. Also ich glaube heutzutage sind da viele Unternehmen dran, jeden zu nehmen der qualifiziert  
371 ist, egal wo du herkommst. (00:52:23)  
372  
373 I: Ja und abgesehen jetzt von den Produkten, dass die nachhaltiger werden. Ist dir da noch was anderes  
374 aufgefallen, dass die in ihren Texten in ihren Ansprachen was ändern oder vielleicht ob wie wir bei adidas  
375 gesehen haben in ihrer Bild Sprache. Also siehst du da vielleicht noch Trends? (00:54:32)  
376  
377 B: Darauf habe ich nie geachtet. Tatsächlich also man merkt schon, wenn eine eine große Marke irgendwas  
378 ändert, zum Beispiel (...) Facebook, es heißt jetzt Meta offiziell. Amazon auch, die sind jetzt glaub ich braunes  
379 Block. Die hatten mal ein schwarzes A oder den gelben Pfeil drunter. Jetzt sind sie ja nur ein Karton und einen  
380 schwarzen Fall also da hat sich auch was geändert, man merkt es schon. (00:54:58)  
381  
382 I: Aber gibt's irgendwas, was du dir wünschst. Also wo du sagst das könnten Marken irgendwie anders machen  
383 oder ja du würdest es gern in der Zukunft irgendwie so und so haben? (00:56:47)  
384  
385 B: [längere Pause] ja...eine gute frage jetzt (...) ich habe nie darüber nachgedacht, tatsächlich kann ich jetzt  
386 nicht auf die Schnelle beantworten. Aber ja viele machen das simpler, mit dem Logo und mit den Marketing  
387 Kampagnen, aber ich weiß nicht, ob das jetzt ähm etwas ist, was ich mir unbedingt wünsche. Klar sollen viele,  
388 viele große Unternehmen mit Nachhaltigkeit sich beschäftigen und diesen ganzen Themen was wir besprochen  
389 haben aber wenn es um Marketing geht, weiß ich nicht vielleicht mehr sich in social Media zu beteiligen  
390 irgendwie mehr (...) zählt denn lokalen Regionen zu helfen, auch als Marketing irgendwo schon oder. Zum  
391 Beispiel eine lokale Bank finanziert einen Spielplatz. Man sieht die haben jetzt irgendwo die Gemeinde hier  
392 geholfen. Das weckt das schon ein positives Gefühl, wenn man sich mehr lokal beschäftigen kann oder sich in  
393 der Community beschäftigen kann oder irgendwie keine Community. Sondern die eigenen Kunden oder  
394 Nutzerinnen eine Verbindung herstellen. Ich weiß, das ist ja der Grundgedanke von jede Marketingkampagne,  
395 weil du willst ja irgendwie die Interesse wecken, irgendwo mit deinen Kunden oder Zielgruppe Verbindung  
396 aufzubauen. Aber wenn, Marken einfach menschlicher oder Unternehmen menschlicher ausschauen könnten,  
397 wäre nicht schlecht. (00:57:11)  
398  
399 I: Wenn wir noch mal an die Generation Z denken, also an die ja die 15 bis 29-jährigen. Fällt dir dann noch ein,  
400 wie man genau dann bei dieser Generation, was man da machen kann, damit sie langfristig einer Marke auch  
401 loyal sind? (00:59:35)  
402  
403 B: Wenn man den Trends mitgeht. Ich glaube, da fühlen sich junge Menschen (?) die sind ja wie wir, die machen  
404 auch etwas Modernes. Ich hab ja gesagt, es ist wichtig, sich weiterzuentwickeln und irgendwie nicht auf dem  
405 gleichen Niveau oder Konzept zu bleiben. Ich glaube, wenn man sieht, ich rede jetzt nicht von McDonald's,  
406 ändert die Farben jedes Jahr oder so und ich werd irgendwie die Trends nachgehen. Ich glaube, dass das  
407 schätzen jüngere Menschen, wenn man ehrlich ist da kommen wir wieder zurück auf das allererste, wenn man

408 ehrlich sagt, was man anbietet, wenn man und wenn man dann mit Qualität überzeugen kann. Das unterbreitet  
409 sich unter jungen Menschen. Ey ich hab mir das und das von dem und dem Shop gekauft funktioniert richtig  
410 gut, schau dir das mal! Ehrlichkeit, mit dem Trend zu gehen und vielleicht nicht zu machen. Es gibt  
411 manche Unternehmen, die zum Beispiel ständig Werbungen auf YouTube haben. Und wenn du kein Youtube  
412 Premium hast, kannst du diese Werbungen nicht überspringen. Ich finde es mittlerweile so nervig, dass ich mir  
413 mit Absicht gesagt habe okay, ich kauf mir nie was von diesem unternehmen, weil sie einfach so nervig sind. Ne  
414 es ist vielleicht auch wichtig, nicht zu übertreiben mit Werbung oder Marketing, wie sie mir vorhin gesagt haben  
415 simple und auf dem Punkt. Wenn eine Werbung so oft, dann halt nicht 30 Sekunden oder eine Minute lang,  
416 sondern wenn möglich zehn Sekunden, 1-2 Slogans oder irgendwie kurz prägnant. Also die drei Sachen: straight  
417 forward, also Simplistisch, Ehrlichkeit und mit den Trends gehen. Da sind ja auch irgendwo die die Werte von  
418 Gen Z. (01:00:04)  
419  
420 I: Fällt dir gerade spontan ein Trend ein, den du irgendwie gesehen hast oder wo du ein Produkt gekauft hast.  
421 (01:03:03)  
422  
423 B: [überlegt]... Hm, was habe ich letzts so gekauft (...) Viele gehen den Trend Nachhaltigkeit. Das ist mir auf  
424 jeden Fall aufgefallen. (...) Das könnte ich vielleicht zeigen. Kennst du prime das Getränk? Einen Moment [holt  
425 etwas im Zimmer] so, sorry, das ist das hier, das ist wie powerrate, ist einfach ein Erfrischungsgetränk. Es hat  
426 aber wirklich wenige Kalorien drin und viele heutzutage achten auf ihre Figur, auf ihre Fitness und so weiter und  
427 so fort. Und das Design ist einfach da steht PRIME und es hat eine coole Farbe. Es ist bekannt geworden durch  
428 zwei YouTube, weil es auch so viele Menschen erreicht hat, nur wegen dem Hype (?) Ich hab fünf oder sechs  
429 Flaschen da hinten, in Kollektion, weil jeder Geschmack eine andere Farbe hat. Es steht nicht viel drauf außer  
430 PRIME, das finde ich zum Beispiel ist ein cooles Design. Es ist simple, es ist gesund, weil es ja gar keinen Zucker  
431 hat und es 20 Kalorien pro 500 Milliliter, hier schon drei Argumente, die dafür sprechen. (01:03:10)  
432  
433 I: Ja, aber diese krasse knallige Farbe und diese sehr dicke schwarze Schrift, ist ja schon nicht minimalistisch,  
434 sondern eher auffallend. Würdest du sagen, dass sich das in dem Moment gecatcht hat oder war es eher weil  
435 du die Marke ausprobieren wolltest? (01:05:40)  
436  
437 B: Das ist dann eher die Farbe. Ich finde aber die Schrift jetzt nicht, wenn ich jetzt im Vergleich Gatorade nehme  
438 oder Coca-Cola, die haben ja diese Handschrift. Hier ist es leichter zu lesen. Und die Farbe, jeder Geschmack hat  
439 ja eine andere Farbe (?) Ich hätte das schon als irgendwo als minimalistisch, heißt ja nicht so groß, aber nicht  
440 eher als simpel gesehen. Es ist ja ein Wort und ist in großen Buchstaben und kann man halt easy erkennen. Man  
441 merkt in den sozialen Medien und in dem Freundeskreis, dass das Zeug einfach so viel getrunken wird, obwohl  
442 es vom Geschmack her und der Wirkung her nicht, viel unterschied hat von den ganzen Erfrischungsgetränken.  
443 Es ist einfach ein Hype und viele Leute in meinem alter gehen einfach damit. (01:06:00)  
444  
445 I: Ja, also ja ich versuche so ein bisschen gerade auszulesen. Warum dieser Trend bei dem Produkt entstanden  
446 ist. Aber da meinstest du ja auch, dass es durch die YouTuber kam und dann wahrscheinlich durch die Social  
447 Media Kanäle, irgendwie so einen Trend sich entwickelt hat. Hab ich das richtig verstanden? (01:07:30)  
448  
449 B: Genau, ich finde man sagt der YouTubern und Influencern, das sind ja Menschen, die so eine Beziehung mit  
450 den Fans aufgebaut haben. Das ist auch ja ein punkt der in dem Marketing wichtig ist und man will ja als  
451 Marketing irgendwie die Kundschaft erreichen. Bei YouTubern und Influencern, die haben das schon davor  
452 aufgebaut und jetzt müssen sie ja nur so ein Wasser mit Süßungsmittel reinhalten und sagen: gesund trinkt es!  
453 Hat coole Farben und schon haben sie innerhalb eines Jahres 1,5 Milliarden gemacht. (01:07:45)  
454  
455 I: Aber ist dann auch eher nur in unserer Generation? Also woher kannst du dir das erklären, dass man es sich  
456 so beeinflussen lässt? (01:08:30)  
457

## Transkript Interview 2 – Z458-509

458 B: Egal in welcher Generation, es gab schon immer Menschen die, dass man einfach bewundert hat. Ganz oft  
459 sind die Sportler oder irgendwie Schauspieler oder Sänger. Ich glaube, dass das gab es in jede Generation  
460 unterschied ist aber jetzt, dass wir diese Menschen sag ich jetzt mal leichter erreichen können durch die  
461 sozialen Medien und wir können mehr von denen wissen und wir können sie jetzt zuschauen, zu hören und mit  
462 Content voll ballern. Jederzeit, es ist verfügbar, es muss verfügbar sein! Es ist für manche schon zu viel Arbeit.  
463 Wenn nicht wenn man Netflix hat schaut man meistens die Serien und Filme die da drin sind aber es gibt ja viel,  
464 viel bessere filme, klassische Filme, die nicht auf Netflix sind, aber man muss sich die Mühe geben in Amazon zu  
465 gehen oder irgendwo anders online, um sie und um sich diese Filme zu bestellen und das ist für manche schon  
466 zu viel. Ich habe es auf Netflix wenn es nicht da ist. Es muss auch verfügbar sein und es muss halt bekannt sein  
467 und das ist ja wieder es muss simpel sein. Ich will mich nicht anstrengen, irgendwas zu finden oder irgendwas zu  
468 kaufen. (01:08:45)  
469  
470 I: Ich komme auch jetzt zur letzten Frage. Du meinst ja eben, dass es für marken einfacher ist die Leute zu  
471 erreichen, weil man viel mehr Kanäle hat oder auch die Leute einfach viel öfter online sind als vielleicht früher,  
472 aber siehst du denn auch eine Herausforderung für Marken in der heutigen Generation? Weil wie wir schon  
473 festgestellt haben, wir werden überfüllt von Informationen, es gibt viel mehr Marken und vielleicht ist auch  
474 unsere Aufmerksamkeitsspanne so gering. Welche Herausforderungen entwickeln sich da deiner Meinung nach,  
475 die Marken haben oder mit denen die auskommen müssen? (01:10:40)  
476  
477 B: Das ist eine gute Frage und es stimmt tatsächlich, dass wenn jetzt so viele online sind und versuchen die  
478 Kundschaft über die sozialen Medien zu erreichen. Wie willst du dich jetzt von den anderen unterscheiden? Das  
479 finde ich schon als eine Herausforderung. Ja, man muss es machen meiner Meinung nach mehr oder weniger.  
480 Aber wie man da die von anderen heraussticht, es ist eine gute frage (..) ich habe manchmal sehe ich, dass  
481 manche marken tatsächlich Influencer für manche Marketing Kampagnen einstellen. Meiner Meinung nach  
482 könnte das funktionieren, weil wir haben, ja gesagt Influencer verkaufen. Aber man hat es auch in der  
483 Vergangenheit gesehen. Also vielleicht wäre ein Weg, berühmte Person mit einzubinden. Es ist aber teuer. Das  
484 ist nicht für alle möglich. Das stimmt. Vielleicht könnte man irgendwie junge Menschen mit einbinden. Also  
485 vielleicht könnte man die jungen Kunden von einem Unternehmen mit einbinden oder irgendeine Kampagne  
486 sich ausdenken, die an junge Menschen gerichtet ist. Wenn man versucht eine Beziehung aufzubauen oder eine  
487 Verbindung, das darf nicht oberflächlich sein (...) also wenn das jetzt zum Beispiel eine Bank wäre, könnte man  
488 vielleicht mit irgendwelche coole Prämien oder coolen Kontomodellen für junge Menschen anwerben. Sagen  
489 wir so: Ein passendes Produkt für diese Zielgruppe. (01:11:22)  
490  
491 I: Also ist die Herausforderung erst mal überhaupt herauszustechen und dann auch irgendwie individuell die  
492 Leute anzusprechen? (01:14:55)  
493  
494 B: Ja das ganz gut beschrieben! (01:15:05)  
495  
496 I: Dann war es das auch schon mit meinen Fragen. Ja hast du generell noch irgendwelche Gedanken oder noch  
497 Anregung oder ist soweit alles gesagt was du sagen wolltest? (01:15:11)  
498  
499 B: Nee, ich glaube ich bin fertig, hab auch viel geredet. Das ist eine interessante Umfrage heute, weil das sind  
500 Themen, über welche man nicht so oft nachdenkt, also ist schon tatsächlich interessant. Ich hoffe, dass ich dir  
501 irgendwie helfen konnte und dass du mit dem Material was damit was basteln kannst. (01:15:20)  
502  
503 I: Ich, danke dir auf jeden Fall für deine Antworten. Die waren sehr hilfreich, auch mit den Beispielen fand ich  
504 gut, dass macht alles ein bisschen anschaulich. Das hat mir viel geholfen. Ich danke dir auf jeden Fall für deine  
505 Zeit und ja wünsche dir noch einen schönen Restabend. (01:16:00)  
506  
507 B: Dankeschön, dir auch und viel Erfolg! (01:16:20)  
508  
509 I: Danke, tschau! (01:16:25)

## Anhang 5: Transkript Interview 3 – Z1-47

1 **Transkript 3 (21, männlich)**  
2  
3 I: Hallo. (00:02:50)  
4  
5 B: [stelle Mikrophone eine] So können Sie mich hören? (00:03:00)  
6  
7 I: Ja, jetzt klappt es! Schön, dass es geklappt hat. (00:03:08)  
8  
9 B: Ja, hallo ich bin jetzt ein bisschen früh da, aber ich hoff es passt (00:03:08)  
10  
11 I: Alles gut, gar kein Problem. Erste Frage vorweg: wollen wir uns duzen oder hast du  
12 [Unterbrechung]? (00:03:11)  
13  
14 B: Ja, gern! (00:03:20)  
15  
16 I: Okay sehr gut, dann würde ich mich einmal kurz vorstellen: Ich bin Vivi und ich bin Grafik  
17 Designerin bei Spreadshirt und möchte gern Interviews durchführen, um zu forschen was die  
18 Generation Z in Bezug auf Marken erwartet oder generell wie man deren Bedürfnisse  
19 erreichen kann im Unternehmen und dem Erscheinungsbild. Genau, dafür würde ich gern  
20 mit dir heute das Interview durchführen. (00:03:23)  
21  
22 B: Ja super! (00:03:50)  
23  
24 I: Das wird so vielleicht 45 bis 60 Minuten gehen. Geht los mit den allgemeinen Werten und  
25 Bedürfnissen von Gen Z, wie du vielleicht auch schon im in diesem Kurztest bemerkt hast  
26 und der zweite Teil, der ist dann umfassender. Da geht's dann um das Thema Marken und  
27 deren Designs, genau, aber du kannst du dann auch noch mal kurz vorstellen, wenn du  
28 möchtest. (00:03:23)  
29  
30 B: Ja gern, also ich bin der (Name) und ich studiere Web Entwicklung in Salzburg und ja ich  
31 glaub das ist ja alles. (00:04:18)  
32  
33 I: Spannend, dann würde ich sagen starten wir auch gleich. Ich hatte ja schon einen kleinen  
34 Kurztest vorbereitet, wo es um drei Fragen ging. Erst mal zum Thema was für Werte dir im  
35 Leben wichtig, was du anstrebst oder worauf du einfach Wert legst und da hast du relativ  
36 zügig geantwortet mit Freiheit, mit Gleichheit und dass du einfach glücklich sein möchtest.  
37 Da wollte ich dich mal fragen, warum dir die Werte so wichtig sind und das Ganze noch ein  
38 bisschen auszuweiten. (00:04:30)  
39  
40 B: Ja, also ich glaube Freiheit ist, ich will als Mensch frei sein ich will machen was mir gefällt  
41 was mir Spaß macht und ich glaube Freiheit hilft sehr dabei glücklich zu sein. Ich merke halt,  
42 sobald ich glücklich bin, geht es mir gut und für mich ist es sehr wichtig, dass es mir im Leben  
43 gut geht und ich das halt auch genießen kann. Ich glaube Gleichheit ist halt prinzipiell  
44 wichtig, weil ich finde, alle sollten das Recht haben, so etwas zu leben, also glücklich zu sein  
45 und das ist nur mit Gleichheit unter allen Menschen glaube ich, möglich, deswegen sind das  
46 so die wichtigsten Werte für mich. (00:05:04)  
47

## Transkript Interview 3 – Z48-142

48 I: Okay und wenn wir jetzt mal so auf unsere Generation schauen, die Gen Z, da hast du auch  
49 gesagt, dass generell für unsere Generation wahrscheinlich Freiheit und Gleichheit so die  
50 wichtigsten Werte sind und vor allen Dingen auch Frieden, hattest du erwähnt, vielleicht  
51 könntest du noch mal darauf eingehen, warum diese Werte so stark in unserer Generation  
52 vertreten sind oder woher das vielleicht auch kommt, dass wir dieses Werte Verständnis  
53 haben. (00:05:50)

54  
55 B: Ich glaub unsere Generation hat vielleicht, ich hoffe es zumindest, gemerkt dass man (...?)  
56 also unsere Generation ist vielleicht etwas offener im Vergleich zu älteren Generationen.  
57 Offener zu anderen Menschen oder halt zum Großteil. Und viele unserer Generationen  
58 kämpfen halt auch für Gleichberechtigung und für Frieden und das sieht man halt immer  
59 wieder mit verschiedenen Demonstrationen. Klar das gab's halt auch mit den letzten  
60 Generationen immer wieder, aber bei uns sieht man das halt immer stärker, weil das halt viel  
61 mehr in den Medien vertreten ist und in sozialen Medien und so. Da sieht man wirklich, wie  
62 Viele von uns sich dafür einsetzen und ich glaube durch die sozialen Medien und so weiter  
63 sind auch viel mehr Menschen, denen es vielleicht eine Zeit lang egal war, sind da viel mehr  
64 jetzt drinnen und denen ist es auch wichtiger, dass es Frieden gibt und dass alle  
65 gleichberechtigt sind und so. Also es gibt ein verstärktes Gefühl dafür finde ich. (00:06:15)

66  
67 I: Okay. Also so eine Art verstärktes Gemeinschaftsgefühl durch die Digitalisierung?  
68 (00:07:25)

69  
70 B: Ja genau, also es ist viel einfacher sich für solche Sachen einzusetzen oder halt  
71 mitzubekommen, dass es ein Problem gibt und dagegen zu kämpfen, als es vielleicht vor 20,  
72 30 Jahren. Schätze ich mal. (00:07:32)

73  
74 I: Siehst du spezielle Herausforderungen, mit denen die heutige Generation Z konfrontiert  
75 ist? (00:07:50)

76  
77 B: Ja, ich bin zwar selber ein sozialer Medien Nutzer, aber gleichzeitig mag ich es nicht. Also  
78 ich finde die Digitalisierung ist eigentlich auch zum Teil ein großes Problem mit Sucht und so  
79 weiter. Ich seh es halt an mir selbst und an anderen Leuten, die halt dann den ganzen Tag am  
80 Handy sitzen, anstatt mal vom Fenster rauszuschauen und mal tief durchzuatmen. Ich find  
81 das verursacht auch viele mentale, gesundheitliche Probleme, bei manchen, weil man halt  
82 viel mehr Angst und Probleme bekommt, wenn man dauernd sich mit anderen Menschen  
83 und sozialen Medien halt vergleicht. Ich glaub das sich das verstärkt, in den letzten Jahren  
84 immer mehr, dass schon junge Menschen halt gewisse Probleme haben, die man vielleicht  
85 früher weniger hatte oder weniger oft auftraten. Ich glaub das ist eines der größten  
86 Probleme unserer Generation, also dass wir halt wissen, dass es nicht guttut, aber wir  
87 machen halt nichts dagegen. (00:07:55)

88  
89 I: Okay, aber kannst du dir erklären, warum wir nichts dagegen machen? (00:09:12)

90  
91 B: Ja so sollte man, wenn es so fein ist einfach am Handy zu sitzen. Es ist halt wie eine Sucht  
92 da ist es halt schwer dagegen was zu tun. Ich persönlich versuche halt immer weniger soziale  
93 Medien zu nutzen, aber geht halt nicht immer, manchmal sitzt man halt trotzdem wieder  
94 zwei Stunden am Handy, ohne dass man es merkt und ich glaube, dass wird halt in den

95 nächsten Jahren erst mal schlimmer werden und hoffentlich wird das Problem dann  
96 irgendwann wahrgenommen, also ernsthafter wahrgenommen. (00:09:20)

97  
98 I: Siehst du noch andere Herausforderungen, die dir irgendwie gerade in den Kopf kamen?  
99 Oder ist das so das Größte? (00:10:00)

100  
101 B: Für unsere Generation, ich glaube wir werden uns schwer tun (...?)also ich persönlich kann  
102 mir meine Zukunft gar nicht vorstellen momentan, so wie soll ich mir ein Haus kaufen? Wie  
103 soll ich eine Familie unterstützen können, wenn alles so teuer wird? Und ich glaube das wird  
104 halt viele dazu bringen erst später Familie zu bekommen und das wird uns als Generation  
105 dann sicherlich, wenn wir dann in Pension gehen ziemlich schaden, weil das könnte dann halt  
106 ein Problem sein. Also so als Herausforderung sehe ich halt prinzipiell man kann verdienen  
107 wie viel man will, aber es wird trotzdem immer schwer sich damit ein entspanntes Leben zu  
108 leisten. Glaube ich. (00:10:06)

109  
110 I: Ja, um das Ganze umzudrehen. Siehst du denn aber auch Chancen oder Möglichkeiten, die  
111 sich vor allem in unserer Generation auftun? (00:11:00)

112  
113 B: Ja, ich glaub in der Arbeitswelt gesehen, wird es halt ziemlich cool, zum Beispiel für mich  
114 als Web-Entwickler. Ich kann von überallaus arbeiten. Das finde ich cool! Ich find auch die  
115 Idee, cool zu Hause zu arbeiten, als was vielleicht früher noch nicht so ganz normal war, als  
116 Mann gleichzeitig mich um die Familie zu Hause zu kümmern, den Haushalt zu schmeißen  
117 und währenddessen halt einen Job zu haben. Ich glaube das wird ist eine große Chance für  
118 viele Männer, dass man halt viel mehr in der Familie eingewickelt wird, weil halt früher vor  
119 allem weniger war. Ich glaube noch bei unseren Eltern ist das jetzt viel stärker schon, aber da  
120 am Anfang, vor allem als in den Anfang Zweitausender Jahren, war das auch noch nicht ganz  
121 so normal, dass der Mann viel zu Hause war untertags. Durch das ganze Home-Office und so  
122 glaub ich, öffnen sich da viele Türen für viele Leute. Ich glaube auch die internationalen  
123 Chancen stehen viel besser, also dass man für eine große Firma zum Beispiel in den USA  
124 arbeiten kann oder sonst auch wo. Dass man viel weiter in der Welt rumkommt mit seinem  
125 Job. Ich glaube das ist cool! (00:11:12)

126  
127 I: Ja voll und wenn man jetzt auch auf die Bedürfnisse oder auf die Werte der Generation Z  
128 schaut, wünschst du dir von Marken oder Unternehmen was Spezielles, dass sie besser auf  
129 unsere Bedürfnisse eingehen? (00:12:34)

130  
131 B: Ja, ich glaub viele (...?) also als Konsument fühle ich mich von manchen Marken etwas  
132 verarscht, wenn sie schlechtes Greenwashing und so machen. Also wenn sie versuchen, hip  
133 zu sein, indem sie Sachen unterstützen, aber gleichzeitig halt die Verursacher für die  
134 Probleme sind. Ich glaube es wäre cool, wenn es mehr Marken geben würde, die das wirklich  
135 ernst nehmen würden, mit der Umwelt. Also viel mehr drauf schauen, klimaneutral und so  
136 weiter zu sein und nicht nur einen Haufen Geld irgendwo reinstecken und sagen wir sind  
137 jetzt Co2-neutral, weil das stimmt meistens dann gar nicht oder klappt nicht wirklich so wie  
138 man meint. Und ich glaube das wäre richtig cool, wenn man da wenn mehr Marken sich, die  
139 sich dafür einsetzen würden. Prinzipiell glaube ich, wäre es cool, wenn Marken fairer werden  
140 mit ihren Arbeitern und so weiter. Weil das vor allem in der Kleidungsindustrie, ziemlich  
141 schlecht sein kann für die Arbeiter. Das wäre für mich wichtig, wenn Marken weniger sagen  
142 sie machen was und effektiv auch handeln. Ich glaube das wäre cool! (00:12:52)

## Transkript Interview 3 – Z143-237

143  
144 I: Wenn man noch mal auf die Bedürfnisse schaut, die du gesagt hast, Freiheit und  
145 Gleichheit, siehst du eine Chance, dass Marken darauf eingehen können und wenn ja, wie?  
146 (00:14:16)  
147  
148 B: Bei Freiheit glaube ich, ist das Einzige, eben keine Sklavenarbeit zu haben. Ich glaube das  
149 ist wäre schon mal ein großer Punkt. Für Gleichheit, da wüsste ich jetzt nicht genau wie das  
150 als Marke gehen würde. Aber ich merke es halt bei einigen Marken, dass zum Beispiel  
151 Klamotten für Frauen teurer und niedrigere Qualität haben und die Klamotten für Männer oft  
152 höhere Qualität oder dass halt gewisse Größen nicht existieren und damit sich vielleicht  
153 gewisse Leute diskriminiert fühlen. Aber ich glaube das ist halt etwas schwerer da jetzt etwas  
154 zu finden. (00:14:30)  
155  
156 I: Aber würdest du es dir generell wünschen, dass Marken darauf achten diese Werte zu  
157 vertreten? (00:15:16)  
158  
159 B: Ja, wenn sie es ernsthaft meinen, wäre es sicher cool! Also wenn man wirklich  
160 dahintersteht als Marke und auch aktiv handelt dann wär es sicher cool. (00:15:20)  
161  
162 I: Die nächste Frage geht um das Thema Markenansprache und da würde ich gerne mal von  
163 dir wissen, welche Art von Markenbotschaften oder auch Inhalten, dich ansprechen oder  
164 generell unsere Generation. (00:15:36)  
165  
166 B: Wie, also von der Werbung her gemeint? (00:15:50)  
167  
168 I: Wie der Auftritt dahingehend angepasst werden kann, dass sie uns ansprechen oder auch  
169 dich persönlich, mit welchen Botschaften oder auch Inhalten? (00:15:55)  
170  
171 B: Ja, also ich finde Werbung sollte nicht so aufdringlich sein. Ich glaube das ist etwas  
172 mich und andere auch stört wenn die halt meinen, man muss den Kunden das Produkt  
173 aufschwätzen, weil man sonst nicht cool ist. Ich glaub mehr halt so (...) ch finde zum Beispiel  
174 persönlich die die Marken wie Patagonia und so weiter. Recht cool. Die machen das recht  
175 interessant, also ich besitze nichts davon, aber ich finde die Werbungen immer cool, wie sie  
176 halt die Freiheit mit dem Freeride Sport und so weiter, mit ihrer Kleidung, verbinden. Obwohl  
177 die Kleidung nicht direkt nur Sportkleidung ist, sondern auch normale Alltagskleidung. Aber  
178 die haben sich halt da glaube ich recht eine gute Gruppe rausgesucht, wenn es darum geht,  
179 ein Abenteuerreiches Leben zu haben. Im Sinne von, in der Natur sein und so, ich glaube, das  
180 spricht mich am meisten an. (00:16:08)  
181  
182 I: Und die Art von Inhalten? Was spricht dich da am meisten an? Also ist das denn vielleicht  
183 Bewegtbild, ein Video oder ...? (00:17:17)  
184  
185 B: Ja, also ich mag Downhill fahren und ich find halt Videos, Werbevideos cool, wo sie halt  
186 irgendwie Downhill fahren mit ihren Klamotten verbinden. Am coolsten finde ich es, wenn es  
187 dann noch auf eine lustige Art und Weise gemacht wird. Da gibt's eine Gruppe, die macht  
188 halt prinzipiell Videos auf YouTube und die machen auch Werbevideos für eine  
189 Fahrradmarken. Ich finde das cool, wie sie die umsetzen. Also sie machen das recht ironisch

190 und das wirkt auf mich immer recht cool, wenn man auch über sich selbst als Marke mal  
191 lachen kann oder halt irgendwie das lustig umsetzen kann. (00:17:28)  
192  
193 I: Als nächstes würde ich gern wissen, was denn für dich eine Marke ist, also was für dich  
194 eine Marke ausmacht. (00:18:10)  
195  
196 B: Im Sinne von, was ich finde was eine Marke ist? (00:18:20)  
197  
198 I: Genau, einfach wann du sagst, das ist für mich eine Marke und das ist mir wichtig bei einer  
199 Marke. (00:18:30)  
200  
201 B: Ich bin nicht so extrem der Marken Mensch. Ich finde die Designs sollen cool sein und ich  
202 glaube, wenn man nicht nur sein Logo auf ein T-Shirt klatscht groß, wie bei manchen Marken  
203 und dann wird dann teuer verkauft. Das find ich nicht cool an einer Marke. Ich finde cool,  
204 wenn man hinter seinem Produkt steht und halt auch etwas Cooles draus macht. Mit einem  
205 schlichten oder coolen Design und wenn's nur ein kleines Logo ist, aber dafür das T-Shirt  
206 elegant aussieht. Das find ich dann cool. Also das finde ich wichtig, dass man halt nicht nur  
207 ein großes Adidas Logo mitten auf der Brust trägt und das dann für 40 € kaufen kann. Aber  
208 hingegen, wenn es dann halt elegant verpackt, ist dann wieder ganz interessant. (00:18:40)  
209  
210 I: Welche Rolle spielen für dich Nachhaltigkeit oder auch Umweltbewusstsein bei der  
211 Auswahl von Produkten von Dienstleistern? (00:19:35)  
212  
213 B: Wenn es um Kleider geht, tue ich mich da etwas schwer. Da ich nicht so oft Klamotten  
214 kaufe, schaue ich nicht so drauf. Ist zwar vielleicht nicht die beste Einstellung, aber ich gehe  
215 davon aus, wenn ich einmal oder zweimal im Jahr Kleider kaufe, dann ist es nicht so schlimm,  
216 wenn ich in dem Moment nicht auf Nachhaltigkeit achte und dafür halt eben im restlichen  
217 Leben mehr drauf schaue. Hingegen sonst bei anderen Sachen finde ich das schon ganz cool  
218 wenn bei der Produktion und Herstellung schon etwas drauf geschaut wird, dass man nicht  
219 ganz schrecklich für die Umwelt ist. (00:19:45)  
220  
221 I: In Hinblick auf das Thema Authentizität oder auch Transparenz von Marken, spielt das für  
222 dich eine Rolle? (00:20:23)  
223  
224 B: Ja also Transparenz finde ich immer gut bei Marken, weil es ja eben in der Produktion oft  
225 nicht gerade sehr gut läuft. Also das ist ziemlich oft ein sehr eine ungerechte Arbeitswelt und  
226 wenn halt die Marken transparent drüber sind, wie sie arbeiten, welche Leute sie einstellen  
227 und wie sie mit ihren Arbeitern umgeht. Das finde ich dann schon recht wichtig und also das  
228 würde ich cool finden, wenn das mehr gemacht wird, prinzipiell. (00:20:31)  
229  
230 I: Und fallen dir generell noch andere Eigenschaften ein, die für dich eine Marke attraktiv  
231 machen, also wo du drauf achtest? (00:21:07)  
232  
233 B: Durability (Haltbarkeit), also ja, dass es lang hält, das finde ich wichtig. Das man das nicht  
234 nach einem Jahr wegschmeißen muss. Dass die Materialien jetzt nicht nur aus Plastik  
235 bestehen, dass man halt auch etwas zum Beispiel Baumwolle in einem T-Shirt hat, das finde  
236 ich recht wichtig, dass es halt eben ein angenehmes Material ist. Aber ja vor allem, dass halt  
237 die Produkte lange anhalten. Das finde ich sehr wichtig für mich. (00:21:18)

## Transkript Interview 3 – Z238-331

238 I: Also generell die Produkt Qualität, könnte man das so sagen? (00:21:50)

239

240 B: Genau ja! (00:21:53)

241

242 I: Okay. Wenn du mit Marken interagierst oder vielleicht auch recherchierst, weil du dir  
243 irgendwas zulegen willst oder was konsumieren willst, spielen da die sozialen Medien eine  
244 große Rolle für dich? (00:21:54)

245

246 B: Ja/nein, also ich wenn es um Technik Produkte geht schon mehr, weil da schaue ich mir  
247 halt verschiedene Videos an, wie ist das Produkt? Wie lange hält der Akku und so. Bei  
248 anderen Produkten ist das dann eher weniger der Fall, weil ich da halt mehr auf mein  
249 Bauchgefühl schaue, gefällt mir das (...) Und dann gibt's halt wieder Sachen, da sehe ich halt  
250 in sozialen Medien etwas Ähnliches und denke mir das könnte gut aussehen oder das ist  
251 cool. Also das ist abhängig ein bisschen von der Produktart. (00:22:15)

252

253 I: Und wo lässt du dich besonders schnell durch social Media beeinflussen in Bezug auf  
254 Marken? (00:22:53)

255

256 B: Ich glaub wieder bei Technik Produkten, also ich versuche immer mich nicht beeinflussen  
257 zu lassen, aber ich glaube das ist halt nicht so leicht. Da geht's recht schnell, dass ich etwas  
258 sehr cool finde, obwohl ich nur das zweimal irgendwo gesehen habe. (00:23:03)

259

260 I: Und würdest du sagen, dass diese zunehmende Digitalisierung und diese ganze Vernetzung  
261 mit dem Internet einen Einfluss darauf hat, wie wir mit Marken interagieren? Oder generell  
262 so das Verhältnis von Gen Z und Marken hatte das einen Einfluss darauf? (00:23:20)

263

264 B: Ja sicherlich, ich finde zum Beispiel einige Marken recht cool. Das war das sind vor allem  
265 Fastfoodketten. Ich glaube mehr in Amerika, die dann relativ lustig untereinander und mit  
266 Leuten zum Beispiel auf Twitter oder Instagram, Kommentare schreiben und halt auch recht  
267 ironisch und sarkastisch vorgehen. Ich finde das ist eine gute Marketingstrategie, weil das  
268 halt irgendwie so eine persönliche Beziehung zwischen dem Nutzer und der Marke festlegt.  
269 Auch einige Aktionen wie gewisse Automarken, die jemanden ein neues Auto kaufen, weil er  
270 einen Unfall hatte. Da gibt's verschiedene Aktionen und ich glaub das baut halt mehr so ein  
271 sogar ja ein freundschaftliches Gefühl zwischen einem Menschen und deiner Marke auf,  
272 obwohl das ja eine Riesenagentur ist und nicht nur eine Person. (00:23:30)

273

274 I: Also die Beziehung zwischen Konsumenten und Marke, ist dadurch irgendwie leichter  
275 möglich? (00:24:49)

276

277 B: Vielleicht ja, auf jeden Fall. Es ist auch viel einfacher zum Teil die Marken zu erreichen.  
278 Wenn an einem Produkt jemand etwas nicht passt, dann kann man halt eine E-Mail  
279 schreiben oder bei manchen kann man ja sogar auf Instagram direkt schreiben. Wenn es halt  
280 etwas Relevantes, ist antworten die, glaube ich, auch ab und zu. Also es ist viel einfacher mit  
281 denen zu kommunizieren. Ich find's auch cool, weil man halt so wenn eine Marke etwas  
282 falsch macht, ist es halt viel leichter denen das klarzumachen und kann drauf hinweisen, weil  
283 dann bekommen die halt bei einem Post schlechte Rezensionen oder halt schlechte  
284 Bewertungen. Ich glaube, dass war früher auch schwerer möglich und mit sozialen Medien  
285 ist das halt viel einfacher. (00:24:53)

286

287 I: Und wenn du jetzt noch mal an Gen Z denkst, hast du denn schon mal Erfahrungen  
288 gemacht mit Marken, die direkt unsere Generation ansprechen? (00:25:52)

289

290 B: hm (...) da mir fällt es nur jetzt nicht direkt ein, aber auf jeden Fall eben mehr marken die  
291 so auf sarkastische Art und Weise irgendwie (...) Ich glaub KFC Spanien hat relativ komische  
292 Memes auf Twitter gepostet und das waren halt wirklich Gen Z Memes, wo halt nur ein Bild  
293 und ein Text war. Aber das hat so der Bullshit Humor von Gen Z widergespiegelt. Und ich  
294 glaube auch andere Marken versuchen das halt immer mehr. Ich glaub Air-up versucht halt  
295 ziemlich auf die Jugend zu gehen, weil es ist ja ein Meme dass Hydratation wichtig ist. Darauf  
296 spielen die an und da gibt's verschiedene Marken, die das irgendwie so versuchen. (00:26:07)

297

298 I: Also durch Humor oder auch die Sprache unserer Generation? (00:27:07)

299

300 B: Ja genau, ja ich glaub halt auch Spielmarken also wer logisch Videospiele machen das  
301 recht viel. Zum Beispiel, Fortnite macht das recht gut. Da hat man gesehen, wie man unsere  
302 Generation anspricht oder halt (...? unklare Formulierung) (00:27:10)

303

304 I: Und findest du das authentisch, wenn Marken das machen oder wann sagst du das ist  
305 nicht authentisch? (00:27:32)

306

307 B: Ich glaube es hängt davon ab wie sie das umsetzen. Es gibt gewisse Marken. Ich finde zum  
308 Beispiel die RAID: Shadow Legends Werbungen gar nicht authentisch, weil die machen ja  
309 Sponsoring bei YouTube und das ist jedes Mal genau das Gleiche und man weiß halt genau  
310 worauf die hinaus wollen. Aber es gibt dann andere Marken, die erlauben dann zum Beispiel  
311 den Creator mehr Freiheit, die Werbung zu gestalten und ich finde das meistens recht cool.  
312 Weil da jemand seinen eigenen Humor einbringt und eben auch das mit KFC habe ich recht  
313 lustig gefunden, weil man da halt genau weiß, dass da irgendein zwanzigjähriger dahinter  
314 sitzt, der am Nachmittag nicht wusste was tun und halt komische Memes postet. Das finde  
315 ich dann wiederum recht authentisch. Es gibt andere Marken, die übertreiben halt und  
316 wollten zu cool und modern sein und das klappt dann halt auch nicht. (00:27:40)

317

318 I: Also denkst du, dass wenn die Werbung oder generell dieser Inhalt von einem GenZler  
319 gemacht wird, ist es authentischer? (00:28:46)

320

321 B: Ja meistens schon. Man merkt, dass die Person weiß oder vielleicht auch nicht weiß, wie  
322 die Generation ansprechen. Ich glaub die eine Werbung war recht lustig vor einer Weile von  
323 FlixBus. Da gab es so ein Video mit dem Katzen Meme. Ich weiß nicht mehr genau wie das  
324 ging, aber halt sich selbst über FlixBus lustig gemacht haben und da hat man halt gemerkt,  
325 dass da irgendein Zwanzigjähriger eine halbe Stunde verbracht hat. Und bei anderen Marken  
326 merkt man halt, dass da eine Riesenagentur dahintersteckt, die viel Aufwand, in die Werbung  
327 steckt und damit schlechtere Ergebnisse erzielen. (00:28:57)

328

329 I: Also höre ich da so ein bisschen raus, dass es leicht von der Hand gehen muss und nicht so  
330 erzwungen sein darf? (00:29:40)

331

## Transkript Interview 3 – Z332-475

332 B: Genau, von mir aus, soll da nicht ein Meeting mit 20 Boomers stattfinden? Wo sie  
333 überlegen, was spricht Generation Z an? Sondern es soll halt irgendein Praktikant machen,  
334 weil ich glaube das kommt oft besser rüber. (00:29:47)  
335  
336 I: Die nächsten Fragen gehen in Richtung Corporate Design und ich würde mal schätzen, dass  
337 du weißt, was ein Corporate Design ist. Kannst du es nur kurz einmal zusammenfassen!  
338 (00:30:08)  
339  
340 B: Es ist das Design, mit dem sich eine Marke widerspiegelt oder halt ein Design was man von  
341 einer Marke überall auffinden kann. Wie zum Beispiel Razer, die Tastatur -und Mausmarke,  
342 die hat für sich das Corporate Design neongrün gefunden und schwarzen Hintergrund und  
343 das also die Farbe, mit der man die Marke erkennt. Und es gibt halt verschiedene Sachen, die  
344 eine Marke immer wieder verwendet. Zum Beispiel UI-Elemente und so weiter. Die man halt  
345 immer wieder verwendet, damit es einheitlich bleibt. (00:30:23)  
346  
347 I: Ja, ganz richtig und was würdest du sagen, wann für dich ein Corporate Design erfolgreich  
348 ist? (00:31:05)  
349  
350 B: Ich glaube im Razer ist ein gutes Beispiel, wenn man die Farbe sieht und im Hinterkopf  
351 gleich an die Marke denkt, dann glaube ich haben die das gut gemacht. Ich finde Apple hat es  
352 auch gut gemacht mit ihrem Font für die ganzen Geräte, weil wenn man den Font sieht mit  
353 den UI-Elementen, erkennt man gleich, dass das zu Apple gehört. Ich glaube, dann ist ein  
354 Design effektiv gelungen, wenn man halt anhand von ein paar Farben oder einer Schriftart  
355 gleich erkennt um welche Marke es sich hier handelt. (00:31:14)  
356  
357 I: Also, prinzipiell das Wiedererkennen ist für dich so die Prio Nummer Eins? (00:32:02)  
358  
359 B: Ja genau, also wenn man auch über ein ganz anderes Medium erkennt, dass es sich immer  
360 noch um die gleiche Marke handelt, dann ist es wirklich gelungen. (00:32:08)  
361  
362 I: Wie wichtig ist dir das Erscheinungsbild einer Marke? Also wie viel Wert legst du darauf?  
363 (00:32:20)  
364  
365 B: Es hängt davon ab, wenn es Produkte sind, die ich online einkaufe, finde ich das schon  
366 wichtig. Ich finde prinzipiell Design und so weiter wichtig, wenn es darum geht, dass es  
367 schlicht und clean ist, weil ansonsten erweckt das in mir irgendwie sein Misstrauen bei  
368 gewissen Webseiten. Vor allem wenn eine Webseite nicht sauber ist, dann vertraue ich der  
369 schon etwas weniger. Deswegen ist das glaube ich, bei Marken recht wichtig, dass sie sich gut  
370 an ihr Design halten und das auch gut umgesetzt ist. (00:32:25)  
371  
372 I: Ich würde es gerne noch mal ein bisschen anschaulicher machen und da du ja gerade  
373 schon ein paar Beispiele genannt hast, wo dir das Corporate Design gefällt, könntest du  
374 vielleicht mal die Webseite von denen öffnen, dass wir einfach mal reinschauen. (00:33:07)  
375  
376 B: Ja klar! Bei Apple sieht man das ganz gut. Ich muss den Stream anmachen, wenn es so  
377 einfach geht. [teilt Bildschirm] Ich hoffe das klappt jetzt, siehst du meinen Screen? (00:33:17)  
378  
379 I: Ja! (00:33:32)

380  
381 B: Okay perfekt. Ja ich glaub halt eben, hier erkennt man recht gut, welche ihre Design Idee  
382 ist. Ich finde dazu hat es DJI (...) die haben das halt ziemlich gut nachgemacht. Zwar mit  
383 ihrem eigenen Twist, aber man erkennt ziemlich stark, dass das etwas nachahmen soll und  
384 deswegen habe ich halt Vertrauen gegenüber der Marke. Also wenn ich an Drohnen denke,  
385 denke ich automatisch an DJI. Ich habe auch ein Produkt von ihnen gekauft und ich glaub so  
386 ein schlichtes Design hilft der Vertraulichkeit, dass Leute, die vielleicht bei Apple schon was  
387 gekauft haben oder mal angeschaut haben das hilft bestimmt. Ich glaube das sind die zwei  
388 besten Beispiele. (00:33:33)  
389  
390 I: Hast du dir die ausgesucht jetzt wegen dem Corporate Design oder haben da trotzdem  
391 auch andere Faktoren mit reingespielt? (00:34:55)  
392  
393 B: Für die Webseiten an sich. Apple ist mir eingefallen, weil ich halt Apple Produkte habe und  
394 bei DJI ist mir eingefallen, dass die genau gleich aussehen? Also da ist mir gleich wieder das  
395 Design eingefallen, dass die da etwas nachgemacht haben. (00:35:12)  
396  
397 I: Also du interessierst dich generell einfach für die Produkte und für die Marke, aber du hast  
398 schon auch wegen des Designs, Einfluss darauf gehabt dir das anzuschauen? (00:35:20)  
399  
400 B: Ja genau, ich glaub ein schlechtes Beispiel eben für Corporate Design ist Ali Express, also  
401 ich kauf da ab und zu Sachen, wenn ich Elektronik Produkte brauche, aber ich finde die Seite  
402 an sich erweckt schon irgendwie Misstrauen. Deswegen bin ich da auch immer skeptisch,  
403 wenn ich etwas brauche. Ich glaub eben die haben das nicht gut bekommen mit ihrem  
404 Design und deswegen macht das bei mir persönlich schon viel aus, ob etwas gut aussieht  
405 oder nicht. (00:35:32)  
406  
407 I: Ja, wenn wir noch mal vielleicht auf die guten Beispiele zurückkommen. Egal ob Apple oder  
408 die DJI. Achtest du auch auf das Logo oder was ist dir beim Logo wichtig, wenn man jetzt nur  
409 mal das Element betrachtet? (00:36:05)  
410  
411 B: Ich finde zum Beispiel das Logo relativ gut gelungen [Logo DJI] und das von Apple kennt  
412 halt jeder. Aber so persönlich finde ich das nicht so ansprechend eigentlich. Es soll halt  
413 irgendwie schlicht sein und nicht übertrieben. Es gibt manche Logos die sind dann wirklich  
414 übertrieben, bei dem was sie irgendwie im Logo alles rein haben wollen oder sehen halt aus  
415 als wären sie von 2010. Hingegen ich finde zum Beispiel die [DJI] haben es recht gut  
416 hinbekommen. Das UserTesting Logo finde ich ja auch recht gut, weil es halt es sind zwei  
417 Farben und der erste Buchstabe und fertig. Das passt glaube ich ganz gut. (00:36:25)  
418  
419 I: Wenn du sagst du magst es nicht, wenn es übertrieben ist oder ja es irgendwie alt aussieht,  
420 kannst du da noch mal genauer drauf eingehen? (00:37:17)  
421  
422 B: Ja, wenn zu viele Elemente drin sind oder zu viele Farben oder Farbübergänge und so  
423 weiter. Ich glaube das macht es halt oft kaputt. Man sieht ja jedes Jahr neue Trends bei Logos  
424 und wie sie jetzt alle ausschauen und gewisse Logos merkt man halt, dass die dann noch  
425 etwas nachhinken und einen älteren Stil haben eben mit blässeren Farben oder mehr Schrift.  
426 Ich finde zum Beispiel das BeReal Logo recht cool, weil das wirklich extrem einfach gehalten  
427 ist. Jemand der weiß was BeReal ist, erkennt das sofort und wenn man irgendwie die weiße

## Transkript Interview 3 – Z428-571

428 Schrift auf schwarzen Hintergrund sieht, denkt man direkt daran. Die haben das eben sehr  
429 einfach gehalten. (00:37:32)  
430  
431 I: Wenn wir noch mal zum kompletten Corporate Design kommen, nicht nur auf das Logo  
432 bezogen. Und mal in die Farbgebung schauen, hast du da irgendwelche Präferenzen? Wo du  
433 sagst, die Farben sprechen mich eigentlich immer an oder die eher weniger? (00:38:38)  
434  
435 B: Schwarz-weiß ist glaube ich immer gut. Ich find's auch cool, wenn schwarz mit so Neon  
436 gelb verbunden ist. Irgendwie das hat was. Hingegen, leicht Rosa, das finde ich nicht so  
437 attraktiv persönlich, weil das so eine schwache Farbe ist. Also es hat nicht viel und dann  
438 hingegen das Logo hier. Also das ist von meinem Browser [zeigt Arc Logo] Das haben sie halt  
439 richtig cool hinbekommen mit vielen Farben, aber trotzdem irgendwie recht stylisch.  
440 [Farbverlauf mit frischen Farben] Also ich finde eben, Webseiten sollten halt nicht so  
441 schwache Farben benutzen. Das glaube ich, spricht mich bei der Marke nicht so an, hingegen  
442 Erdtöne und so, in Design die sprechen mich glaube ich recht gut an. Mit mehr Sättigung. So  
443 ein schönes Grün oder Braun, das hat was. (00:38:45)  
444  
445 I: Und prinzipiell ganz knallige Farben, die so ein bisschen ja nicht Neonartig aber schon sehr  
446 knallig sind. Was hältst du davon? (00:40:05)  
447  
448 B: Wenn man damit sparsam umgeht, also nicht übertreibt, dann ist das wirklich cool. Aber  
449 ab und zu finde ich das halt übertrieben, wenn man bei manchen Webseiten sieht man oft  
450 ein Abteil, wo weißer Text auf einem sehr starken Blau ist, also wirklich knallig und blau, das  
451 finde ich halt dann, das nimmt ein bisschen von der Ernsthaftigkeit. Also das kann man dann  
452 nicht lesen und ist halt prinzipiell nicht so nice zum Anschauen. (00:40:17)  
453  
454 I: Also, dann eher so akzentuell eingesetzt? (00:40:48)  
455  
456 B: Ja, also wenn es so ein paar Buttons sind oder prinzipiell einige Elemente finde ich cool,  
457 aber nicht das Ganze. (00:40:50)  
458  
459 I: Der dritte Punkt wäre noch Schriftart oder Typografie, da kannst du auch gerne mal die  
460 Website aufmachen. (...) Genau, kannst du drauf eingehen, was dir bei der Typographie  
461 wichtig ist oder wo du sagst das spricht mich an? (00:41:04)  
462  
463 B: Die Typografie finde ich, soll zum Produkt passen, auf jeden Fall. Wenn hier Times New  
464 Roman wäre, dann würde das schrecklich aussehen, weil es halt einfach nicht zum Produkt  
465 passt. Wenn es aber irgendeine eine Parfüm Website wäre, wäre vielleicht Times New  
466 Roman wieder angepasster, weil das halt eine romantischere (...) Schriftart ist. Ich finde halt  
467 sie soll so einfach wie möglich sein und für das Produkt passend. Also ich finde übertriebene  
468 Schriftarten nicht so attraktiv, außer es ist jetzt ein Logo oder mal der Titel dann ist das  
469 wieder etwas anders. Ich glaube ich habe da noch ein Beispiel. [sucht Webseite] Die Website  
470 (YT), die haben ein bisschen also krassere Fonts, aber die haben es halt eben gut genutzt weil  
471 der Produkt Name ist so und ich finde dieses Brand Design von ihnen ist ziemlich  
472 ansprechend. Also die Website gefällt mir auch recht gut, aber sie haben halt für die  
473 wichtigen Sachen trotzdem noch einfache Fonts genommen, die zum Produkt passen.  
474 (00:41:14)  
475

524 altmodisch, viel zu viel Text und nicht wirklich cool. Es gibt halt manche Webseiten die lehne  
525 ich halt ab, weil die im Design zu viel zu viele Preis durchgestrichen und riesen Banner mit  
526 20% Rabatt und so weiter haben. Da schaue ich dann auch meistens weg, weil ich mir denke  
527 die wollen mich irgendwie nur abzocken hier, mit einem schlechten Produkt. Obwohl das  
528 Produkt vielleicht auch gut sein könnte, aber wenn da zu viel Sachen sind, die einen  
529 irgendwie dazu bringen sollen zu kaufen. Das passt mir auch nicht so. (00:47:05)  
530  
531 I: Also würdest du schon sagen, dass das Design Einfluss auf deine Kaufentscheidung haben  
532 kann? (00:48:08)  
533  
534 B: Auf jeden Fall. Ja, also es gibt einige Webseiten. Da sieht man auf Insta einen super Deal in  
535 irgendeiner Werbung, im Hinterkopf weiß man vielleicht auch schon, dass das eine Verarsche  
536 sein könnte. Aber dann geht man auf die Webseite und sieht, dass das Design nicht ganz  
537 stimmt und dann weiß ich halt automatisch, dass ist sicherlich eine Verarsche. Und ich glaube  
538 das hat schon viel Einfluss auf mein Kaufverhalten wie eine Webseite aussieht. (00:48:14)  
539  
540 I: Denkst du das ist generell bei allen Generationen so. Oder würdest du schon sagen, dass  
541 man da einen Unterschied zu unserer jungen Generation sieht? (00:48:45)  
542  
543 B: Also ich glaube bei älteren Generationen ist das noch nicht ganz so, also bei vielen  
544 sicherlich aber bei, denen etwas weniger technisch begabt auch sind oder halt nicht direkt  
545 voll im Internet immer sind, da merkt man schon, dass die halt leichter auf Verarschen  
546 reinfallen. Jemand der vielleicht etwas mehr im Internet ist, es direkt sieht, dass das Design  
547 schlecht ist und deswegen kann das nichts Seriöses sein. Das habe ich bei meiner Mutter  
548 gemerkt. Ab und zu zeigt sie etwas Cooles, will das das kaufen und dann sehe ich halt direkt,  
549 dass das halt vielleicht eher ein Scam sein könnte oder halt ein billiges Produkt. (00:48:54)  
550  
551 I: Also sind unserer Augen einfach besser geschult, weil wir da schon mehr  
552 Berührungspunkte mit hatten? (00:49:50)  
553  
554 B: Ja ich glaub schon, da wir mit dem Internet aufgewachsen sind, erkennen wir bei  
555 Webseiten eher, wann das ist etwas seriös und wann nicht? Ich glaub da haben wir die  
556 besseren Augen dafür. (00:49:55)  
557  
558 I: Wir würden jetzt noch auf die Zukunft schauen und das Thema Trends anreißen. Deswegen  
559 möchte ich dich fragen, ob du schon irgendwelche Innovationen siehst oder Entwicklungen  
560 im Bereich Corporate Design? (00:50:15)  
561  
562 B: Also beim Corporate Design an sich, streben viele das den Minimalismus an. Vor allem  
563 wenn es um Kleider geht, gibt's halt immer mehr Vintage Produkte und dazu halt auch eine  
564 einfache Website, weil die halt dann gut zusammenpassen. Ansonsten gab es da vor kurzem  
565 den Trend, wo alles mit diesem Glas Effekt sein musste, wo man die grainy blasen dahinter  
566 hatte und einen verschwommenen Vordergrund. Ich glaube das ist jetzt auch schon wieder  
567 nicht mehr in, aber das war halt ziemlich ein großer Trend. Man sieht halt, dass die Marken  
568 immer den Trends folgen oder halt oft. (00:50:30)  
569  
570 I: Und gibt es Trends, die deiner Meinung nach gut zu Gen Z passen? (00:51:40)  
571

## Transkript Interview 3 – Z572-667

572 B: [überlegt] Ich glaub zum Beispiel, wenig Text und viele Bilder, das passt für Zen Z recht gut.  
573 Ich merke selber ich bin oft zu faul bin Webseiten durchzulesen, weil ich mir denke wenn  
574 mich das Produkt interessiert, dann muss ich da nicht 20 Seiten drüber lesen, sondern es soll  
575 gut ausschauen und die wichtigen Informationen sollen halt irgendwo stehen. Ich glaub, das  
576 kommt bei Gen Z recht gut an. Und wenn der Look modern ist, was auch immer das heißen  
577 soll dann effektiv, ich glaub das macht schon viel aus beim Kaufverhalten und das spricht  
578 mich auch zum Beispiel an. (00:51:53)

579

580 I: Also ist Gen Z sie schon trendorientiert? (00:52:40)

581

582 B: Das leider viel zu viel. Ja also da nicht nur im Corporate Design, ich glaube prinzipiell.  
583 (00:52:46)

584

585 I: Findest du es wichtig, dass Marken sich dahingehend ein bisschen anpassen und schauen,  
586 was möchten die jungen Leute und dem sich so ein bisschen annehmen? (00:52:58)

587

588 B: Es ist auf jeden Fall, für die Marke, wichtig, weil dadurch haben sie viele Kunden. mehr  
589 Kunden. Und wieso nicht die Lücken füllen, die jemand braucht? Wieso nicht einem Trend  
590 nachgehen, wenn man damit Leute glücklich macht, was sie kaufen können und dann selber  
591 damit Geld verdient. (00:53:13)

592

593 I: Hast du in der Zukunft irgendwelche Erwartungen? Wo du sagst das würde ich mir  
594 wünschen das Marken, das Ändern oder sich dahin gehen entwickeln? (00:53:35)

595

596 B: Ich glaube es wäre cool, wenn auch auf der Produkt Seite alles etwas transparenter wäre.  
597 So auch mehr Fakten über die Produktion der Sachen, das wäre glaube ich, ganz interessant.  
598 ich glaube da könnte man irgendwie einen positiven Wettbewerb machen. Wenn man sagt  
599 das ist aus so und so viel recyceltem Material und das cool ins design verpackt, dann machen  
600 das sicher andere Marken auch nach. Bei bei uns in Südtirol war der Hype mit der Heumilch,  
601 auf einmal mussten alle Milch Kartons braun sein und Heumilch draufstehen, weil es dann  
602 ökologischer aussieht, obwohl das Produkt genau das gleiche ist. Und ich glaub das kann man  
603 auch auf den Rest der Sachen machen. Und wenn man dazu das Produkt effektiv auch  
604 umweltfreundlicher macht, ist das schon recht wichtig und cool. (00:53:50)

605

606 I: Okay also, dass das Thema Nachhaltigkeit mehr in das Design oder auch in die  
607 Markenansprache eingebaut wird, siehst du schon als relevant an? (00:54:50)

608

609 B: Ja, solange das halt auch stimmt. Also wenn man sich wirklich dran hält und nicht sagt ich  
610 lass irgendjemand zehn Bäume pflanzen, was dann ja meistens nicht wirklich so ist. Aber  
611 wenn man sich wirklich drum kümmert, dass die Stoffe aus nachhaltigem Anbau kommen,  
612 dann finde ich soll das schon auch irgendwie mit in das Design reinschmiegen. (00:55:02)

613

614 I: Wie wir festgestellt haben ist Gen Z sie ja viel im Internet und lässt sich vielleicht auch  
615 schnell beeinflussen und es gibt einfach auch super viel was uns ständig erreicht. Würdest du  
616 sagen, dass es deswegen Herausforderungen mit denen Marken irgendwie auskommen  
617 müssen, um die Generation zu erreichen? (00:55:25)

618

619

620 B: Ich glaube schon, weil man muss immer dem neusten Trend irgendwie folgen. Ich glaub es  
621 ist für manche Marken halt schwer die jungen Leute zu erreichen, ich denke vor allem wenn's  
622 um Schuhe geht. Jeder zweite hat Airforce von Nike und da ist es halt schwer sich als neue  
623 Marke für junge Leute interessant zu machen. Weil das halt der Trend momentan ist und da  
624 ist es halt schwer sich selbst einen Trend draus zu machen. Das ist eine ziemlich große  
625 Herausforderung für gewisse marken, vor allem für kleinere Marken, die erst anfangen. Es ist  
626 dann schwer ist sich reinzufinden. (00:55:50)

627

628 I: Also ist der Wettbewerb einfach sehr groß? (00:56:55)

629

630 B: Ja genau. Es gibt auch immer mehr kleine Marken, die ihre T-Shirts verkaufen und so.  
631 Andererseits können diese den großen Marken einen recht großen Strich durch die Rechnung  
632 machen, weil halt bei Shirts immer mehr Leute auf coole Designs schauen und weniger auf  
633 das Markenlogo. Ich glaube das könnte den Marken halt auch wieder schaden. Die müssen  
634 wieder moderner und cooler sein und nicht nur ihr Logo irgendwo draufklatschen. (00:55:58)

635

636 I: Also denkst du, dass Gen Z mehr auf das Design und auf coole Produkte Wert legt, anstatt  
637 zu sagen, ich möchte einfach nur diese Marke, egal was das Produkt jetzt drauf hat?  
638 (00:57:38)

639

640 B: Ich glaube, das ist bei unserer Generation extrem schwer zu generalisieren. Ich lebe hier in  
641 meinem Studentenheim und das sieht man halt von dem nur Nike Träger bis hin zu den  
642 Leuten die eher Hippie Kleidung tragen, alles. Also da ist es halt schwer, dass zu  
643 generalisieren. Aber ich glaub schon, dass viele Leute halt mehr Wert drauf legen, vor allem  
644 Studenten, dass es halt cool aussieht und nicht nur das Logo drauf ist. (00:57:50)

645

646 I: Aber ist ja auch voll die gute Erkenntnis, dass man es eben nicht einer Generation so  
647 zuschreiben kann. Jetzt kommt auch die letzte Frage, und zwar wollte ich dich noch fragen,  
648 was du denkst wie die Marken langfristig ihre Kunden an sich binden können? Oder generell  
649 diese Loyalität von Gen Z aufbauen können? (00:58:26)

650

651 B: Ich glaube, indem man nicht mit dem Produkt enttäuscht. Also für mich ist wichtig, wenn  
652 ich etwas kaufe und das dann fünf Jahre lang hält, dann fühle ich mich eher dazu bereit, das  
653 Produkt nochmal zu kaufen. Ich kaufe gern T-Shirts, mit einem dickeren Stoff, weil ich halt  
654 davon ausgehe, dass die dann länger halten und angenehmer sind. Das bindet mich dann an  
655 die Marke, die Produkte diese macht. Es gibt eine neue kleine italienische Marke, die macht  
656 so coole Pullover und die habe ich jetzt seit ein paar Jahren, die schauen modern und cool  
657 aus und da bin ich halt eher dazu bereit, die nochmal zu kaufen als eine andere Marke. Ich  
658 glaube das ist das Wichtigste, dass man die Leute nicht enttäuscht. Und wenn mal etwas  
659 schief geht, dass man halt auch dafür gerade steht und halt eventuell die Produkte ersetzt  
660 und so weiter. (00:58:52)

661

662 I: Also ist dir generell wichtig, dass man den Service auch hat und die Beziehung nicht bei  
663 dem Kauf aufhört, sondern auch (...Unterbrechung) (01:00:13)

664

665 B: Genau stimmt! Ja, zum Beispiel ich habe einen neuen Rucksack gekauft, also letztes Jahr  
666 für Downhill fahren und hatte letzte Woche einen kleinen Unfall und wollte halt schauen ob  
667 ich den Protektor wechseln muss im Rucksack. Und die Marke hat eine Garantie für ein paar



## Transkript Interview 3 – Z668-701

668 Jahre glaube ich, dass die einen gratis nach einem Unfall den Protektor austauschen. Aber  
669 die Marke ist ja nicht dazu verpflichtet, die könnten ja einen Haufen Geld damit machen,  
670 aber ich find das halt cool, dass sie dem Kunden halt einige Jahre noch nachgehen. Melde  
671 dich und wir ersetzen das. Dann bin auch eher dazu bereit, dass wenn der Rucksack jetzt in  
672 ein paar Jahren kaputt gehen sollte, wahrscheinlich kaufe dort ein neues Modell nochmal.  
673 (01:00:24)

674  
675 I: Dann habe ich auch keine weitere Frage mehr. Ich weiß nicht ob vielleicht noch Gedanken  
676 in den Kopf kamen, die du noch aussprechen wolltest oder so, wo du sagst das würde ich  
677 gern noch ergänzen. (01:01:23)

678  
679 B: [überlegt] Noch eine Sache ist mir eingefallen, bei manchen Produkten, aber das trifft  
680 vielleicht mich selber mehr, ich find's cool den in gewisser Weise Underdog zu kaufen,  
681 manchmal. Hängt jetzt davon ab um was es sich handelt, aber zum Beispiel bei meinem PC  
682 habe ich halt einen Prozessor von AMD gekauft statt von Intel. Intel ist die Marke für  
683 Prozessoren und AMD ist weniger bekannt. Da fühlte ich mich irgendwie eher dazu verleitet,  
684 die Marke zu kaufen, die leistungsfähig vielleicht gleich gut ist, aber halt etwas weniger große  
685 Marke ist. (01:01:41)

686  
687 I: Also weniger bekannte Marken sprechen dich dann doch mehr an? (01:02:30)

688  
689 B: Das Produkt muss gleich gut sein. Aber ab und zu sind da schon die Marken, die mich  
690 mehr ansprechen. Aber ich glaub ich bin da eher einer der wenigen, weil ich kenne halt viele  
691 Leute die dann halt beim Computer nur die großen Marken kaufen. (01:02:35)

692  
693 I: Ich danke dir auf jeden Fall für deinen Input. Ich fand es sehr aufschlussreich und wird mir  
694 auf jeden Fall helfen. Dann danke ich dir für deine Zeit! (01:03:00)

695  
696 B: Ja gerne! Und falls was ist, ich glaube man kann bei UserTesting melden, falls euch noch  
697 was fehlt für eure Studie. (01:03:20)

698  
699 I: Danke ich dir mach's gut! (01:03:29)

700  
701 B: Danke, tschüss. (01:03:31)

## Anhang 6: Transkript Interview 4 – Z1-96

### 1 **Transkript 4 weiblich 23 Jahre**

2  
3 I: Hallo! (00:00:22)  
4  
5 B: Hallo, ja, jetzt! (00:00:25)  
6  
7 I: Hi, jetzt sehe ich dich, sehr gut! (00:00:29)  
8  
9 B: Super freut mich! (00:00:31)  
10  
11 I: Schön, dass es geklappt hat! (00:00:35)  
12  
13 B: Ja es tat mir auch sehr leid beim letzten Mal, dass es nicht geklappt hatte. (00:00:38)  
14  
15 I: Alles gut! Ich würde mich mal kurz vorstellen, ich bin Vivi und ich bin Visual Designerin bei  
16 Spreadshirt und ich mach gerade eine Forschung dazu, wie sich die Marken am besten auf  
17 unsere Generation Z vorbereiten können. Was ist unsere Generation bei Marken generell  
18 wichtig findet, welche Hintergründe und Bedürfnisse sie haben und wie Marken am besten  
19 darauf eingehen können. Dafür würde ich gerne das Interview mit dir durchführen. Ich hatte  
20 schon einen kleinen Kurzttest vorbereitet, um einfach ja zu sehen, wie du die Generation Z so  
21 siehst. Aber stell du dich gern erstmal kurz vor. (00:00:41)  
22  
23 B: Ja, ich bin (Name), 23 Jahre alt, studiere gerade und ja viel mehr gibt's da auch nicht zu  
24 erzählen. (00:01:30)  
25  
26 I: Alles klar, okay dann würde ich kurz erzählen, wie der Ablauf grob ist. Der erste Teil, der ist  
27 noch mal kurz darüber, was deine Bedürfnisse oder auch Bedürfnisse der Generation Z sind,  
28 um zu schauen welche Einstellung sie haben, das sollte so 10 bis 15 Minuten dauern. Dann  
29 folgt der größere Teil folgt, da geht es dann direkt um das Thema Marken und um deren  
30 Erscheinungsbild. Am Ende wird es so 50 bis 60 Minuten dauern, das schauen wir dann  
31 einfach. (00:01:42)  
32  
33 B: Okay super! (00:02:20)  
34  
35 I: Ich hatte noch mal nachgesehen, was deine Antworten im Kurzttest waren, da hast du  
36 gesagt, dass vor allem Freiheit und Unabhängigkeit dir im Leben total wichtig sind und vor  
37 allem auch Freundschaften und einfach Zeit zu haben, im Leben. Jetzt wollte ich mal fragen,  
38 ob du darauf noch mal näher eingehen kannst, warum das vielleicht die wichtigsten Werte  
39 für dich sind oder wie du darauf achtest, dass du die im Leben erfüllst. (00:02:22)  
40  
41 B: Ja, also ich finde Freiheit und Unabhängigkeit ist schon ein sehr großer Faktor. Also ich  
42 möchte nicht fremdbestimmt sein oder mich in ein System eingliedern müssen. Wenn ich  
43 arbeite, dann für mich selbst und Geld verdienen auch für mich selbst und nicht, um anderen  
44 Menschen mehr Geld in die Tasche, mit meiner Arbeitszeit bringen. So dass es fair ist, dass es  
45 halt auch ausgewogen ist. Eine Work-Life-Balance, also nicht zu leben, um zu arbeiten,  
46 sondern, arbeiten um zu leben. Also das ist für mich auf jeden Fall sehr wichtig, die Zeit, die  
47 ich auf der Welt habe, auch zu genießen. (00:02:45)  
48

49 I: Sehr gut, würdest du sagen, die Einstellung ist generell in unserer Generation so vertreten  
50 oder denkst du, da gibt es Unterschiede? (00:03:40)  
51  
52 B: Ja, also definitiv würde ich das so denken. Ich finde auch in der Generation ist die  
53 Einstellung zur Arbeit sehr anders als von der älteren Generation, also bei den Millennials ist  
54 es schon noch so mehr diese Arbeitsmotivation und Arbeitsmoral. Aber auch wenn ich so an  
55 meine Eltern denke, die ziehen das halt durch. Also klar haben die ihre Urlaubstage und  
56 sowas, aber da ist diese Arbeitsmoral einfach eine ganz andere und hat einen höheren  
57 Stellenwert. Bei uns ist Arbeiten eher Mittel zum Zweck, um diese Freiheit und  
58 Unabhängigkeit zu bekommen. (00:03:48)  
59  
60 I: Könntest du dir erklären, warum das gerade in unserer Generation so ist? Also woher das  
61 vielleicht rührt, dass wir so Denken? (00:04:35)  
62  
63 B: Ich könnte mir vorstellen, dass man auf Social Media verschiedene Einflüsse hat, also man  
64 sieht, wie andere Leute ihr Leben gestalten. Bekommt so eine Art FOMO und möchte das  
65 auch erreichen. Man siehts auch im Freundeskreis, also dass viele so eine Lebenseinstellung  
66 haben, dass sie alles auf sich zukommen lassen und nicht irgendwie einem Zwang  
67 unterstehen. Ich glaube man möchte das auch, was man gerade in der Peer Group so  
68 mitbekommt und natürlich auch mit den Freunden zusammen erleben. Ja ich glaube es sind  
69 einfach so soziale Einflüsse. (00:04:45)  
70  
71 I: Da meinst du, dass es bei Gen Z, Familie eher in den Hintergrund rückt und das Spaß und  
72 Freude höher priorisiert ist. Könntest du das mal beschreiben, wie du das meinst?  
73 (00:05:35)  
74  
75 B: Ja, also familiäre Werte sind ja ziemlich traditionell, sag ich mal, dass früher war Familie ja  
76 ganz oben und nichts kam drüber. Aber ich find das kann ich auf mich nicht unbedingt  
77 übertragen. Also klar, die Familie ist immer für einen da, aber für mich steht eher der Spaß  
78 und Freunde in Vordergrund. Diese Verbindungen, die ich nicht auf Zwang aufgebaut habe,  
79 weil ich meine ich kann nichts daran ändern, dass ich Eltern habe oder Geschwister und das  
80 ist auch gut so, aber wenn ich mir Leute aussuchen kann, mit denen ich meine Zeit verbringe  
81 oder was ich in meiner Freizeit möchte, mir aussuchen kann, dann würde ich das auch  
82 priorisieren. Was jetzt nicht heißt, dass ich meine Familie komplett unten anstelle oder so,  
83 sondern, einfach meine Zeit gerne so mit den Menschen gestalte, wie es mir beliebt.  
84 (00:05:55)  
85  
86 I: Also würdest du zustimmen, dass sich das Werteverständnis schon ein bisschen  
87 verschoben hat und da schon auch Veränderungen erkennbar sind? (00:06:55)  
88  
89 B: Ja, definitiv. Also ich sag mal die Loyalität und Treue zur Familie, die ist schon noch da,  
90 aber nicht so ausgeprägt, wie man's wirklich von früher, also von anderen Generationen  
91 kennt, wo jeder für jeden ins Feuer gehen würde. Das ist grundsätzlich vielleicht noch da,  
92 aber wie gesagt, also mein Wert liegt da einfach ein bisschen woanders. (00:07:02)  
93  
94 I: Also vielleicht so ein bisschen mehr bei dir selbst? (00:07:34)  
95  
96 B: Ja genau! Ich würde sagen meine Bedürfnisse stehen da ganz oben. (00:07:36)

## Transkript Interview 4 – Z97-192

97  
98 I: Okay, die nächsten Fragen sollen klären, welche Herausforderungen und Chancen du in  
99 unserer Generation siehst? Da würden wir mal mit den Herausforderungen anfangen, also  
100 was dir so einfällt, womit unsere Generation konfrontiert ist? (00:07:43)  
101  
102 B: Ja, also ich würde einmal sagen die Herausforderungen, damit umzugehen was andere  
103 Leute auf Social Media machen. Also erst mal, dass diese Generation mit der Digitalisierung  
104 so komplett konfrontiert ist. Und damit umzugehen, dass man jeden Tag an das Handy geht,  
105 an den Laptop zwangsläufig und auch nichts verpassen möchte. Das Handy ist ja schon das  
106 Werkzeug, also das gehört ja eigentlich schon wie ein Kleidungsstück zu einem. Das geht  
107 auch in dieser Generation nicht anders, ansonsten ist man halt abgeschnitten, so vom Rest  
108 der Welt. Ja, das ist eine Sache. Dann natürlich, Schönheitsideale, die kursieren oder Outfits  
109 und das Neueste zu haben oder das auch zu erleben, um sich nicht ausgegrenzt zu fühlen.  
110 Also das ist glaube ich, so ein Ding, dass man sich leicht isoliert fühlen könnte. Dann auch  
111 noch den Aspekt, dass man sich eigentlich überall connecten könnte, mit jedem auf der  
112 ganzen Welt, wenn man möchte, aber trotzdem irgendwie zu Hause sitzt. Also klar nicht  
113 jeden Tag und auch nicht den ganzen Sommer. Aber gerade zu Corona hatte sich das sehr so  
114 angefühlt, dass man nur noch irgendwie so ein einen Bildschirm vor sich hatte und keinen  
115 Menschen mehr. Also ich glaube diese Enthumanisierung, spielt da auch noch eine Rolle.  
116 Auch bei Kommentaren zum Beispiel im Internet, dass man den Menschen, der am Ende der  
117 Kamera sitzt, gar nicht mehr als Menschen wahrnimmt. Gerade bei großen Influencern, dass  
118 es vielleicht auch zu einer gewissen Meinung Offenheit führt, die vielleicht nicht jedem passt.  
119 Beziehungsweise, auch eine Meinung ist, die eher eine Beleidigung ist und keine Meinung.  
120 Was beiden Parteien nicht wirklich gut tut. Ja dann noch weitere Problematiken, mit denen  
121 die Gen Z konfrontiert ist. Alles was um psychische Erkrankung oder einfach generell mentale  
122 Gesundheit dreht. Darüber wird viel offener gesprochen was super ist, aber andererseits  
123 gibt's dann halt auch wieder die Seite, die dann Einem versucht das abzusprechen. Es gibt  
124 immer mal Kommentare im Internet (...) ich meine die Gen Z ist einfach bekannt nicht  
125 wirklich einen Lebenswillen zu haben. Aber halt spaßig also als Witz gesagt, das ist vielleicht  
126 auch ein bisschen problematisch, der Umgang irgendwie mit dieser Art des Humors. Es wird  
127 auch der Gen Z immer nachgesagt, dass sie nicht so wirklich Lust auf irgendwas haben. Also  
128 zum Beispiel Arbeit und lieber für 3000 € Netto im Monat nur sechs Stunden arbeiten und  
129 am besten dafür bezahlt werden Netflix zu gucken. Das ist vielleicht sehr übertrieben, aber  
130 ein bisschen Wahrheit ist schon dran würde ich sagen. (00:08:07)  
131  
132 I: Ok also, das ist die Motivation vielleicht fehlt, habe ich das richtig verstanden? (00:11:30)  
133  
134 B: Ja das würde ich so sagen, dass die Motivation für gewisse Dinge, die jetzt nicht so wirklich  
135 Spaß machen, fehlt. (00:11:36)  
136  
137 I: Okay, das waren auf jeden Fall viele gute Aspekte. Wenn man jetzt mal an in andere  
138 Richtung denkt und Herausforderungen mal beiseiteschiebt und schaut, was für Chancen  
139 und Möglichkeiten wir andererseits haben. Fällt dir da was ein wo du sagst, dass ist voll gut  
140 für unsere Generation, so wie es ist?  
141  
142 B: Also ich denke, dadurch, dass wir aufgewachsen sind, mit so viel Technologie und so vielen  
143 neuen Eindrücken, ist das auch sehr gut für das spätere Leben, also diese schnelle Lern- oder  
144 Auffassungsgabe. Vor allem durch die Reizüberflutung die mittlerweile normal ist in den

145 Sozialen Medien. Und dann etwas differenzierter betrachten zu können oder vielleicht  
146 Multitasking dadurch zu entwickeln. Generell fällt der Umgang mit technischen Produkten  
147 einfacher, als wenn man jetzt jemand Älteren, ab 60 vor den Computer setzen würde.  
148 Dadurch, dass wir damit aufgewachsen sind, ist selbst der die Umstellung von iOS zu Linux  
149 oder so nicht mehr so schwer, wie wenn man viel älter wäre. (00:12:07)  
150  
151 I: Das siehst du schon als Chance auch im Leben? (00:13:12)  
152  
153 B: Das ja definitiv, also auch durch die Bereitstellung der Informationen, die man hat, also  
154 man weiß, wo man was findet. Also ich wüsste jetzt, was ich Googlen müsste, um irgendwas  
155 rauszufinden ich könnte mit ChatGPT arbeiten. Ich weiß wo meine Ressourcen sind. Ich  
156 denke dadurch dass die Generation etwas fauler und demotivierter ist, findet man viele  
157 shortcuts, um einfach effizienter zu sein und ich glaube das ist ein ganz großer Vorteil.  
158 (00:13:35)  
159  
160 I: Ja stimmt, dass man generell zeitsparender arbeitet. In Bezug auf mental Health hast du  
161 erwähnt, dass Social Media ein gewisses Bewusstsein dafür schafft. Fällt dir noch was  
162 anderes ein, wo du sagst, da ist Social Media gut und das kann man als Chance sehen?  
163 (00:13:50)  
164  
165 B: Auf jeden Fall, um sich bisschen Fortzubilden, also das Allgemeinwissen zu steigern. Klar  
166 muss man dann immer abbiegen. Ist das eine verlässliche Quelle? Das muss auch jedem  
167 bewusst sein, aber ich glaube dieses Bewusstsein dafür wächst auch. Das man nicht alles  
168 glauben sollte, was irgendwo steht. Das gilt aber natürlich auch für Zeitungen oder die  
169 Nachrichten im Fernsehen. Sich weiterbilden, Wissen aufsammeln, komplett breit gefächert  
170 sei es vom Make-up, zu wie koche ich das bis zu irgendwelchen ganz abstrakten Fun Facts?  
171 Das ist auch noch sehr gut, finde ich. (...) Ansonsten das es auch unterhält, entertaint, als  
172 Zeitvertreib. (00:14:15)  
173  
174 I: Ich würde gerne mal jetzt in Richtung Marken kommen. Wir hatten ja vorhin schon über  
175 deine Bedürfnisse gesprochen, aber auch welche du in der Gen Z siehst, könntest du da mal  
176 beschreiben was du dir von Unternehmen oder von Marken wünschst, dass sie besser auf  
177 die Bedürfnisse eingehen. (00:15:15)  
178  
179 B: Jetzt im Marketing oder Werbung oder in welcher Hinsicht? (00:15:38)  
180  
181 I: Ganz allgemein gesprochen, wie Marken besser auf die Bedürfnisse eingehen können. Das  
182 kann in deren Marketing sein oder in deren Werbebotschaften. Es kann aber auch generell in  
183 deren Auftritt sein, den du vielleicht irgendwo wahrnimmst. (00:15:45)  
184  
185 B: Es kommt sehr auf die Marke selber an. Also ich finde, wenn ich jetzt mal das Beispiel  
186 Deutsche Bahn auf TikTok sehe, das ist sehr humorvoll gelöst und dadurch hat es auch einen  
187 großen Einfluss auf die Menschen. Dadurch dass die lustig sind lustige Kommentare  
188 schreiben, tritt auch deren Unpünktlichkeit bisschen in den Hintergrund. Würde das jetzt  
189 aber, ein seriöses Krankenhaus machen, dann würde es nicht wirklich passen. Also ich glaube  
190 der Umgang mit Humor ist ziemlich wichtig, aber man darf es auch nicht übertreiben. Dann  
191 wird es eher lächerlich. Ansonsten finde ich Authentizität ist auch ein sehr großer Faktor.  
192 Wenn man wirklich gezielt versucht eine Zielgruppe anzusprechen und das auf eine

## Transkript Interview 4 – Z193-288

193 halbherzige Art und Weise tut, fällt das auf und dann wird eher negativ aufgefasst. Also  
194 authentisch, aber gezielt auf die Bedürfnisse (...) wie gesagt, es kommt glaube ich wirklich auf  
195 die Marke an, was sie vertreiben. Wäre es jetzt für Frauen Produkte Hygiene Produkte, dann  
196 wäre es natürlich cool so einen ganz offenen Charakter zu habe. Vielleicht auch ein bisschen  
197 revolutionärer zu denken und Aspekte zu sagen, die schon feministischer sind. Weil die Gen Z  
198 ist ja schon eher offen und auch glaube ich eher in Richtung Links geneigt, dass man das  
199 mehr so beleuchtet und keine problematischen Statements macht. Wie Pinky gloves zum  
200 Beispiel, das war ja sehr in der Kritik. (00:16:03)

201  
202 I: Deine Bedürfnisse, die du vorhin genannt hast, waren Freiheit und Unabhängigkeit, kannst  
203 du dir vorstellen wie Marken vielleicht auf die Bedürfnisse eingehen können oder denkst du  
204 das ist er stellt eine Herausforderung dar? (00:18:11)

205  
206 B: Also, wenn man eine Verbindung dahingehend schaffen könnte, wäre es auf jeden Fall  
207 nicht schlecht. Dann würde ich mich auch mehr angesprochen fühlen. Aber ich finde es ist  
208 jetzt nicht ein Muss der Marken. (00:18:30)

209  
210 I: Okay, du hattest es eben schon angerissen, welche Markenbotschaften dich ansprechen.  
211 Aber vielleicht könntest du das nochmal auf unsere Generation beziehen, bei denen du sagst  
212 diese Art von Inhalten oder dieser Art von Markenbotschaften erreichen unsere Generation  
213 wahrscheinlich am besten. (00:18:45)

214  
215 B: Ja, also Lustiges, humorvolles, vielleicht in den Kommentaren ein bisschen versteckter.  
216 Also jetzt nicht zu offensiv in einer Werbung, sondern vielleicht einen lustigen Kommentar  
217 schreiben. Einfach mit dem Zeitgeist gehen! Wenn irgendwelche Trends jetzt ganz akut sind,  
218 dass man die aufgreift. Das muss natürlich immer schnell passieren und funktioniert  
219 wahrscheinlich nur für Social Media und jetzt nicht TV-Werbung oder so (...) Ich glaub mit  
220 Trends mitgehen ist (...) ich fühle mich auch angesprochen, wenn das ein bisschen  
221 persönlicher ist, also nicht (...?) Wenn die Deutsche Bahn von sich ein Image Video macht  
222 und dann nur Züge zu sehen sind, dann ist mir das nicht so lieb, wie einer der der Züge  
223 beobachtet und dafür bekannt ist und diese Person dann für die Werbung benutzen. Das  
224 fände ich viel cooler, viel persönlicher und ansprechender und auch authentisch. (00:19:05)

225  
226 I: Also, ein bisschen die Geschichte und die Personen dahinter auch zeigen. (00:20:16)

227  
228 B: Ja genau, beziehungsweise Personen, die damit verbunden werden oder gewisse  
229 Assoziationen mit einbauen. (00:20:20)

230  
231 I: Dann würde ich gern mal generell wissen, was für dich eine Marke ausmacht oder wenn du  
232 sagst, das ist eine gute Marke, welche Eigenschaften müssen da mit reinspielen? (00:20:28)

233  
234  
235 B: Seriosität auf jeden Fall. Also das also nicht im Sinne von hochgeschlossen ist, sondern  
236 dass es halt eine Marke ist, der ich vertrauen kann. Zum Beispiel Ikea, die sind seriös im Sinne  
237 von ich weiß, dass ich da meine Möbel bekomme zum Festpreis. Wenn irgendwas falsch ist,  
238 kann ich das zurückschicken oder bekomme Ersatzteile und ... also denen kann ich vertrauen.  
239 Mir wäre nicht mal der Markenkern oder deren Slogan wichtig, also ich bin da auch eher  
240 oberflächlich. Ich sage, wenn ich denen vertrauen kann, das ist eine vertrauenswürdige

241 Marke. Die kennt man vielleicht schon, die haben sich etabliert, sind bei social Media und  
242 engagieren sich da. Sich für die Umwelt einsetzen oder für irgendwas einsetzen, finde ich das  
243 auch gut. Es darf halt nur nicht übertrieben werden, beziehungsweise, darf nicht so  
244 Greenwashing mäßig rüberkommen. Ja das sind so die Werte, die bei einer Marke sehe.  
245 (00:20:43)

246  
247 I: Also vertraust du der Marke, wenn der Service gut ist oder war das jetzt nur ein Beispiel?  
248 (00:22:08)

249  
250 B: Ja doch, wenn der Service gut ist, wenn man das von anderen Leuten hört oder wenn es  
251 eine große Marke ist, also da hat man ja schon eine Erwartung. Wenn ich jetzt von Amazon  
252 spreche, dass ich da weiß ok, das sind so und so viele Tausend Mitarbeiter, die werden es  
253 schon richtig machen und werden es nicht riskieren ihr Gesicht zu verlieren. Aber der Service  
254 muss auf jeden Fall stimmen, damit ich den vertrauen kann. (00:22:17)

255  
256 I: Würdest du dem zustimmen, dass bekannte Marken vertrauenswürdiger erscheinen als  
257 vielleicht Unbekannte? (00:22:52)

258  
259 B: Ja definitiv! (00:23:00)

260  
261 I: Ich möchte noch wissen: Welche Rolle spielen für dich Umweltbewusstsein und  
262 Nachhaltigkeit in Bezug auf Produkte oder Dienstleistungen? Vielleicht kannst du das noch  
263 mal ein bisschen ausweiten. (00:23:05)

264  
265 I: Also ich find es schon relativ wichtig, es kommt natürlich auf den Sektor an. Ich finde nicht,  
266 dass eine Firma für Büroklammern da einen extremen Wert drauflegen muss, aber sämtliche  
267 Papier oder Kleidung Produkte, da wäre es mir schon wichtig, dass man vielleicht auch das  
268 eine oder andere Siegel hat. Oder vielleicht auch öffentlich bekannt gibt, was man für die  
269 Umwelt tut oder halt nicht tut. Aber wie gesagt, nicht übertrieben und nicht so, dass man's  
270 es dann doch nicht mehr glaubt. Es muss auch ein ausgewogenes Maß sein! Es kommt auch  
271 drauf an, wenn es in der Firma wirklich darum geht, nur biologisch zu sein, dann wäre es mir  
272 natürlich auf jeden Fall sehr wichtig, dass da auch ganz viele Siegel sind und sich alles darum  
273 dreht. Aber wenn es eine ganz normale Firma ist, die aber auch was für Umwelt tut, dann  
274 muss es nicht übertrieben sein. (00:23:22)

275  
276 I: Also wieder das authentische? (00:24:24)

277  
278 B: Genau! (00:24:26)

279  
280 I: Wenn dir generell auch die Transparenz bei Marken wichtig ist, wie achtest du darauf oder  
281 recherchierst du? Wie ist dein Vorgehen, um zu wissen, die sind authentisch und  
282 transparent? (00:24:28)

283  
284 B: Ich find das das kommt dann eher so rüber also ich recherchiere da jetzt nicht tiefgehend.  
285 Aber man merkt das anhand des Aufbaus der Webseite. Gibt es den Reiter Impressum  
286 ganz versteckt oder ist der eher weiter oben. Oder steht da vielleicht sogar irgendwo was mit  
287 Grün? Hier, bieten wir Eco an. Es gibt ja auch Corporate Responsibility oder sowas, da gibt's  
288 auch manchmal ein Button. Daran sieht man das schon, das reicht mir persönlich dann auch.

## Transkript Interview 4 – Z289-383

289 Also klar wenn ich ganz stutzig wäre, dann würde ich da draufgucken, aber so im Grunde,  
290 gehe ich da nicht tiefer rein. (00:24:43)  
291  
292 I: Also du vertraust schon darauf, wenn ein Siegel oder Icons dort platziert sind. Du nimmst  
293 sie wahr, aber gehst dem nicht auf den Grund? (00:25:36)  
294  
295 B: Genau, genau! (00:25:48)  
296  
297 I: Nochmal zum Thema Social Media. Welche Rolle spielen die Sozialen Medien für dich,  
298 wenn du mit einer Marke interagierst oder dich an eine Marke bindest? (00:25:50)  
299  
300 B: Also wenn es zum Beispiel ein Kleidungsunternehmen ist, dann schaue ich schon auf Social  
301 Media, was andere dazu gepostet haben. Also sei's Erfahrungsberichte, aber eher  
302 hintergründig. Wie passen die Sachen? Wie sehen die aus? Wie stehen die anderen Leute?  
303 Was haben die noch für Produkte? Da lasse ich mich da gern inspirieren. Auf die eigene  
304 Markenseite auf TikTok oder Instagram gehe ich eigentlich relativ selten. Also wenn ich was  
305 über eine Marke höre, dann gebe ich das in der Suchleiste ein und schaue mir dazu Sachen  
306 an. Manchmal wird es mir auch so auf die Startseite gespült und dann lasse ich mich davon  
307 einfach inspirieren. (00:26:02)  
308  
309 I: Ist Social Media deine Hauptinspirationsquelle für Marken und Unternehmen? (00:26:57)  
310  
311 B: Für Neue ja! Für Amazon oder Ikea nicht. Aber für etwas neuere oder kleinere  
312 Unternehmen oder die vielleicht sogar ein Rebrand hatten oder sowas, da auf jeden Fall.  
313 (00:27:03)  
314  
315 I: Würdest du sagen, dass diese zunehmende Digitalisierung, generell das Verhältnis  
316 zwischen Marke und unserer Generation geprägt hat oder verändert hat? (00:27:24)  
317  
318 B: Ja, würde ich sagen. Die Interaktion ist viel stärker! Früher waren Marken, ob richtige  
319 große oder kleine egal wie, unnahbar, also die hatten kein Gesicht, die waren einfach ein  
320 Name, ein Brand und etwas ganz Großes, Heiliges irgendwie. Jetzt ist es aber persönlich  
321 geworden und man kann richtig interagieren. Man kann Kommentare schreiben, die  
322 schreiben selber welche, die veröffentlichen Postings, die nicht nur ein Bild von dem Produkt  
323 sind. Also es ist ganz anders geworden, persönlich einfach. (00:27:38)  
324  
325 I: Magst du diese Entwicklung, also befürwortest du die? (00:28:25)  
326  
327 B: Ja auf jeden Fall. Das zeigt einfach bisschen mehr den Charakter der Firma oder des  
328 Unternehmens und find ich sehr gut. (00:28:30)  
329  
330 I: Hast du denn generell schon mal Erfahrungen mit Marken gemacht, die speziell an Gen Z  
331 gerichtet sind? (00:28:43)  
332  
333 B: Mir fällt jetzt glaube ich keiner ein, die speziell an Gen Z gerichtet ist. Also ich habe  
334 bestimmt schon mal von der einen oder anderen gehört, aber gerade fällt mir die nicht ein.  
335 (00:28:55)  
336

337  
338 I: Okay, dann würde ich erst mal weitermachen und ich habe zur Not auch noch Beispiele. (...)  
339 Das nächste Thema zielt auf das Corporate Design von Marken ab und ich wollte dich nur  
340 fragen, ob du den Begriff kennst oder was damit etwas anfangen kannst? Ansonsten würde  
341 ich kurz sagen, was dahinter sich verbirgt. (00:29:10)  
342  
343 B: Ich denke, das ist Zusammenspiel von Logo, Schrift, Bildern, vielleicht auch Visitenkarten  
344 Flyern und so was. Das alles eine klare Linie hat. (00:29:32)  
345  
346 I: Ja genau, ja also es ist prinzipiell einfach das Erscheinungsbild von einem Unternehmen mit  
347 allen Bestandteilen, also wie du auch gerade schon meinstest, Logo, Schrift und vor allem  
348 auch Farben. Das soll für einen hohen Wiedererkennungswert sorgen, sodass man die Marke  
349 erkennt. Dann würde ich dich mal fragen, was aus deiner Sicht ein gutes Corporate Design  
350 ausmacht? (00:29:47)  
351  
352 B: Ich denke, auf jeden Fall, dass es irgendwo einen roten Faden hat. Das sich nicht die Farbe  
353 ständig ändert, dass die Schrift vielleicht auch zuweisbar ist zu der Marke. Es gab vom Barbie  
354 Film, der in den Kinos war, da gab es ja als Promo nur dieses Pink als Werbung. Das ist dann  
355 auch wahrscheinlich Teil des Corporate Designs und das finde ich echt cool, also dass man  
356 genau diese Farbe zu Barbie wiedererkannt hat. Also diese Assoziation. Also wenn eine  
357 gewisse Farb-Schrift Kombination ist und man die der Firma oder Marke zuweisen kann, dann  
358 finde ich das sehr gut. Das muss natürlich immer einheitlich sein, dass ich das direkt  
359 zuweisen kann und damit assoziiere. (00:30:11)  
360  
361 I: Okay und ist dir das Erscheinungsbild wichtig, bei einer Marke? Also beeinflusst dich das in  
362 irgendeiner Weise? (00:31:25)  
363  
364 B: Ja also, wenn das Logo jetzt mit Word Art oder sowas gemacht wurde, dann ist das jetzt  
365 nicht unbedingt professionell. Es (CD) sagt für mich schon irgendwie aus, dass ist eine seriöse  
366 professionelle, vertrauenswürdige Marke ist. Wenn das Logo halt so aussieht, als wäre es  
367 nicht in fünf Minuten mit Paint gemacht worden, sondern da hat sich wirklich ein Designer  
368 hingesetzt. Also ein gutes Erscheinungsbild mit einer klaren Linie, sagt für mich auf jeden Fall  
369 aus, dass ist eine gute Marke oder besser als die die es nicht haben. (00:31:32)  
370  
371 I: Fällt dir denn eine Marke ein, die dir vom Erscheinungsbild gefällt? Bei der den  
372 Markenauftritt magst? (00:32:30)  
373  
374 B: Ich glaube, da würde ich wieder Ikea als Beispiel nehmen. Ich find die haben es sehr gut  
375 gemacht. Also man hat durch die beiden Farben definitiv eine Verbindung. Ja mir gefällt das  
376 auch die haben ja auch ein bisschen Merch und das ist halt kultig, also irgendwie cool.  
377 (00:32:46)  
378  
379 I: Ich teile mal kurz die Webseite, damit wir es ein bisschen anschaulicher haben und die  
380 Elemente mal durchgehen können. Also würdest du sagen, dass das Corporate Design bei  
381 Ikea schon mit der größten Rolle spielt oder gibt's auch andere Faktoren, warum du die  
382 Marke gut findest? (00:33:10)  
383

## Transkript Interview 4 – Z337-431

337  
338 I: Okay, dann würde ich erst mal weitermachen und ich habe zur Not auch noch Beispiele. (...)  
339 Das nächste Thema zielt auf das Corporate Design von Marken ab und ich wollte dich nur  
340 fragen, ob du den Begriff kennst oder was damit etwas anfangen kannst? Ansonsten würde  
341 ich kurz sagen, was dahinter sich verbirgt. (00:29:10)  
342  
343 B: Ich denke, das ist Zusammenspiel von Logo, Schrift, Bildern, vielleicht auch Visitenkarten  
344 Flyern und so was. Das alles eine klare Linie hat. (00:29:32)  
345  
346 I: Ja genau, ja also es ist prinzipiell einfach das Erscheinungsbild von einem Unternehmen mit  
347 allen Bestandteilen, also wie du auch gerade schon meinstest, Logo, Schrift und vor allem  
348 auch Farben. Das soll für einen hohen Wiedererkennungswert sorgen, sodass man die Marke  
349 erkennt. Dann würde ich dich mal fragen, was aus deiner Sicht ein gutes Corporate Design  
350 ausmacht? (00:29:47)  
351  
352 B: Ich denke, auf jeden Fall, dass es irgendwo einen roten Faden hat. Das sich nicht die Farbe  
353 ständig ändert, dass die Schrift vielleicht auch zuweisbar ist zu der Marke. Es gab vom Barbie  
354 Film, der in den Kinos war, da gab es ja als Promo nur dieses Pink als Werbung. Das ist dann  
355 auch wahrscheinlich Teil des Corporate Designs und das finde ich echt cool, also dass man  
356 genau diese Farbe zu Barbie wiedererkannt hat. Also diese Assoziation. Also wenn eine  
357 gewisse Farb-Schrift Kombination ist und man die der Firma oder Marke zuweisen kann, dann  
358 finde ich das sehr gut. Das muss natürlich immer einheitlich sein, dass ich das direkt  
359 zuweisen kann und damit assoziiere. (00:30:11)  
360  
361 I: Okay und ist dir das Erscheinungsbild wichtig, bei einer Marke? Also beeinflusst dich das in  
362 irgendeiner Weise? (00:31:25)  
363  
364 B: Ja also, wenn das Logo jetzt mit Word Art oder sowas gemacht wurde, dann ist das jetzt  
365 nicht unbedingt professionell. Es (CD) sagt für mich schon irgendwie aus, dass ist eine seriöse  
366 professionelle, vertrauenswürdige Marke ist. Wenn das Logo halt so aussieht, als wäre es  
367 nicht in fünf Minuten mit Paint gemacht worden, sondern da hat sich wirklich ein Designer  
368 hingesetzt. Also ein gutes Erscheinungsbild mit einer klaren Linie, sagt für mich auf jeden Fall  
369 aus, dass ist eine gute Marke oder besser als die die es nicht haben. (00:31:32)  
370  
371 I: Fällt dir denn eine Marke ein, die dir vom Erscheinungsbild gefällt? Bei der den  
372 Markenauftritt magst? (00:32:30)  
373  
374 B: Ich glaube, da würde ich wieder Ikea als Beispiel nehmen. Ich finde die haben es sehr gut  
375 gemacht. Also man hat durch die beiden Farben definitiv eine Verbindung. Ja mir gefällt das  
376 auch die haben ja auch ein bisschen Merch und das ist halt kultig, also irgendwie cool.  
377 (00:32:46)  
378  
379 I: Ich teile mal kurz die Webseite, damit wir es ein bisschen anschaulicher haben und die  
380 Elemente mal durchgehen können. Also würdest du sagen, dass das Corporate Design bei  
381 Ikea schon mit der größten Rolle spielt oder gibt's auch andere Faktoren, warum du die  
382 Marke gut findest? (00:33:10)  
383

384 B: Also klar, die sind der Marktführer für Möbel, die auch günstig sind. Es ist ein Erlebnis bei  
385 Ikea einzukaufen und ich finde aber auch die Website schön. Es ist gut aufgebaut und ich  
386 finde wie gesagt, durch die Farben allein kann man das so gut zuordnen. Das sieht auch sehr  
387 schön aus. Das macht auf jeden Fall schon mal einen Reiz aus. (00:33:38)  
388  
389 I: Okay, dann würde ich die einzelnen Elemente ansprechen und mal mit dem Logo anfangen.  
390 Links oben, das kennen wir ja auch alle. Achtest du prinzipiell aufs Logo bei Marken und  
391 wenn ja, was ist für dich ein gutes Logo? (00:34:10)  
392  
393 B: Ein gutes Logo ist für mich ein bisschen einfacher gehalten. Es muss nicht zu verschnörkelt,  
394 zu verspielt sein. Wenn da ein Bild mit drin ist, dann finde ich das zu viel. Also so mit Schriftzug  
395 ist okay! Nur das Symbol an sich ist auch vollkommen in Ordnung. Aber es sollte einfach nicht  
396 zu viel sein und es sollte auch nicht zu wenig sein. Also wenn man jetzt nur einen schwarzen  
397 Punkt hat, dann ist das für mich auch kein Wiedererkennungswert. (00:34:30)  
398  
399 I: Also minimalistisch irgendwo, aber trotzdem prägnant? (00:35:05)  
400  
401 B. Genau, das bringt es auf den Punkt! (00:35:10)  
402  
403 I: Zum dem Thema Farben, ich geh einfach mal kurz durch (...) ist natürlich sehr Bild lastig,  
404 aber auch Bilder vermitteln gewisse Farbwelten. Hast du eine Präferenz bei Farben? Was  
405 spricht dich sehr an oder warum vielleicht auch nicht? (00:35:17)  
406  
407 B: Ja, ich muss sagen, ich finde dieses eher gesättigte sehr schön. Also das ist jetzt hier nichts  
408 in krassen Neonfarben. Also auch wenn Gelb dabei ist, das ist weder extrem Pastellfarben,  
409 noch springt es einen total an. Das ist, ja alles (...) ja ein bisschen gelassener, ein bisschen  
410 ruhiger von der Ausstrahlung auch her. Das spannt einen nicht an, sondern entspannt eher.  
411 (00:35:38)  
412  
413 I: Also magst du es nicht, wenn es zu knallig ist und vielleicht auch zu viele Reize da sind?  
414 (00:36:15)  
415  
416 B: Genau, genau! (00:36:25)  
417  
418 I: Wenn wir unseren Blick auf Schriften richten, könntest du da vielleicht einfach nochmal  
419 sagen, was dir bei dem typographischen Stil wichtig ist? (00:36:28)  
420  
421 B: Es sollte nicht zu verschnörkelt sein. Also ich muss es auf jeden Fall noch lesen können.  
422 Beim Logo ist es noch relativ egal, aber so spätestens, wenn es halt an Shopping geht oder  
423 sowas oder an diese Mengen Texten, dann möchte ich das auch lesen können. Also da finde  
424 ich auch weniger ist mehr! Also auch keine Schreibschrift oder irgendwas in dieser  
425 Schreibmaschinenschrift oder diese Comic Schrift, die finde ich jetzt auch nicht unbedingt  
426 schön. So wie das hier gelöst wurde finde ich das super! Eine einfache Schrift, die man auf  
427 jeden Fall lesen kann. (00:36:42)  
428  
429 I: Ok, also Lesbarkeit ist Nummer eins? (00:37:24)  
430  
431 B: Ja. (00:37:27)

## Transkript Interview 4 – Z432-526

432  
433 I: Könntest du vielleicht das komplette Corporate Design in Eigenschaften zusammenfassen.  
434 Also mit ein paar Adjektiven die es gut beschreiben. (00:37:30)  
435  
436 B: Ja also professionell, minimalistisch [überlegt] von den Farben her etwas ruhiger, können  
437 aber auch gerne viele sein, aber halt nicht zu hell. Die Schrift auch einfach gehalten, lesbar,  
438 zeitlos und ja generell positiv. Authentisch auch. (00:37:46)  
439  
440 I: Also, das Erscheinungsbild muss zu der Marke passen? (00:38:30)  
441  
442 B: Genau und Wiedererkennbarkeit. (00:38:35)  
443  
444 I: okay, gut, das war ja jetzt dein persönlicher Stil, den du präferierst. Ich würde gerne mal  
445 deiner Meinung nach wissen, wie das vielleicht Gen Z sieht. Also würdest du sagen, das geht  
446 mit Deiner einher oder siehst du da andere Stile die bei Gen Z besonders erfolgreich sein  
447 können? (00:38:40)  
448  
449 B: Also ich denke, größtenteils geht das schon mit meiner Meinung einher. Aber ich glaube es  
450 ist jetzt so ein bisschen der Trend dahin, greller Farben zu benutzen und auch viele Farben zu  
451 kombinieren. Vielleicht ein lauterer Design zu haben, als wirklich nur ein Wort und alles  
452 Weiß. Ich glaube, dass ist nicht mehr so unbedingt modern. Auf jeden Fall, Ausgewogenheit!  
453 Es muss, immer ausgewogen sein und nicht die Reize zu sehr überstimulieren. (00:39:03)  
454  
455 I: Also es wird lauter und knalliger? (00:39:40)  
456  
457 B: Genau! (00:39:49)  
458  
459 I: Hast du schon mal aufgrund des Erscheinungsbilds der Marke gesagt, das lehne ich ab oder  
460 ich suche eine andere Option. Also dass du schon mal gesagt, es gefällt mir gar nicht, hier  
461 möchte ich nichts kaufen? (00:39:53)  
462  
463 B: Mir fällt jetzt nichts wirklich ein (...) ich überleg grad (...) wo das vielleicht so war fällt mir  
464 jetzt grad nichts ein. (00:40:15)  
465  
466 I: Aber würdest du zustimmen, dass prinzipiell das Corporate Design die Kaufentscheidung  
467 beeinflussen kann. (00:40:30)  
468  
469 B: Ja ich denke schon (...) Doch ein Beispiel wäre Roller, also dieser Möbelladen, da würde ich  
470 jetzt nicht einkaufen. Das liegt es aber auch daran, da Ikea ganz gut zu meinen Bedürfnissen  
471 passt. Aber das Logo, das Design, gefällt mir einfach nicht, es sieht altmodisch aus. Da würde  
472 es mich schon ein bisschen beeinflussen. Also ich denke mal, wenn es einen Monopol gibt,  
473 dann würde mich das trotzdem nicht abhalten. Wenn ich neue Marken sehe und suche,  
474 würde mich natürlich die Marke mehr ansprechen, bei der das Corporate Design sehr gut ist.  
475 (00:40:36)  
476  
477 I: Okay die letzte Rubrik geht Richtung Zukunft und Trends. Generell was man da beobachten  
478 kann oder sich selbst wünscht. Hast du schon Entwicklungen oder auch Innovationen  
479 gesehen bei Corporate Designs, die deiner Meinung nach gut zu Gen Z passen? (00:41:30)

480  
481 B: Ja, vielleicht nur von den Social Media Beiträgen her, aber jetzt nicht so richtig im  
482 Corporate Design. Also vielleicht die Bilder sind weniger editorial, sondern mehr alltäglich.  
483 Aber ansonsten, ein bisschen verspielter, also nicht ganz so krass seriös, sondern andere  
484 Farben die man sonst in der Branche nicht hat. Also zum Beispiel im Bankwesen oder  
485 Finanzmarkt ist viel Blau. Wenn mal was ganz anderes, wie pink zum Beispiel (...) Klarna hat  
486 glaube ich Rosa oder pink, das ist mal was ganz Anderes. Auch eine Schriftart, die nicht  
487 komplett straight ist, sondern auch mal kleine Rundung hat. Ja also, ein bisschen verspielter  
488 würde ich sagen. (00:42:00)  
489  
490 I: Kannst du dir erklären warum Marken das machen? (00:43:08)  
491  
492 B: Gen Z ist eine recht große Zielgruppe und hat mittlerweile auch Geld. Und gerade, weil  
493 Freizeit, Spaß im Vordergrund steht. Das Bedürfnis das Geld auszugeben, was die Gen Z hat,  
494 sich in diesen Sektoren steigert. Was man sich früher als Kind nicht leisten konnte oder  
495 gesehen hatte und unbedingt ausprobieren wollte, man hat jetzt das Geld dafür und kann es  
496 für alles, was man möchte, theoretisch. Ich glaube gerade wegen dem Impuls Kauf, denken  
497 wir nicht unbedingt immer über die Konsequenzen nach. Aber kommt natürlich immer auf  
498 die Person an. Wenn man was sieht, dann kauft man das, die Konsequenz ist vielleicht ein  
499 bisschen weniger auf dem Konto, aber damit kommt man dann entweder klar oder es wird  
500 einem erst später bewusst. Ja ich glaube, dass Marken das sehen und für sich ausnutzen.  
501 (00:43:15)  
502  
503 I: Okay und gibt es Trends, die dich persönlich ansprechen oder die du dir vielleicht in  
504 Zukunft mehr wünschen würdest? (00:44:34)  
505  
506 B: Also das Erscheinungsbild einfach, klar und positiv auf jeden Fall. Auch der Auftritt, sollte  
507 positiv sein und ein bisschen mit Humor spielen. Das find ich ganz gut, also die Entwicklung  
508 dahin. Ansonsten wie gesagt sich auf Social Media platzieren und da auch mit diesen Trends  
509 gehen und mitwirken. (00:44:34)  
510  
511 I: Also trendorientiert sein, ist wichtig für dich in der Zukunft? (00:45:40)  
512  
513 B: Ja, ja. (00:45:48)  
514  
515 I: Denkst du es ist wichtig, dass Marken sich dahingehend anpassen und schauen was sind  
516 die Präferenzen von Gen Z. Also denkst du es ist essenziell, dass Marken auf dem Markt  
517 bestehen, bleiben können.? (00:45:50)  
518  
519 B: Also, es kommt auf deren Zielgruppe an. Man kann ja nicht jeden in einer Zielgruppe  
520 haben, aber wenn Gen Z darin sein sollte, dann auf jeden Fall und ja wenn man sich auf  
521 Social Media oder generell im Internet platziert, dann ist gen Z der Großteil der es sieht. Ob  
522 es Werbung ist oder Posts oder irgendwas, also deswegen denke ich schon, dass das wichtig  
523 ist, da die (Gen Z) zu adressieren. (00:46:08)  
524  
525 I: Siehst du darin eine gewisse Herausforderung? Also wir sind ja umgeben, wie du schon  
526 meinst, von einer Informationsfülle und haben viele Eindrücke und Reize jeden Tag.

## Transkript Interview 4 – Z527-591

527 Weswegen wir vielleicht auch nicht mehr so aufmerksam sind. Würdest du zustimmen, dass  
528 schafft Herausforderungen und wenn ja welche? (00:46:47)

529

530 B: Ja, es ist schon auf jeden Fall ein großes Überangebot da und es fällt daher leichter  
531 überstimuliert zu werden. Ich denke schon, dass es eine Aufgabe für sich ist da  
532 rauszustechen. (00:47:15)

533

534 I: Ich stelle mir da die Frage, weil du ja auch festgestellt hast, dass Marken lauter werden und  
535 das Erscheinungsbild auch lauter wird. Natürlich wollen alle jetzt irgendwo herausstechen  
536 oder so die Aufmerksamkeit auf sich ziehen, aber wenn natürlich viele mit dem Strom  
537 mitschwimmen, ist dann auch wieder schwierig (...) (00:47:48)

538

539 B: Ja, genau. (00:48:12)

540

541 I: Also ich könnte mir vorstellen, dass es dann vielleicht ein bisschen überfordernd wird.  
542 (00:48:14)

543

544 B: Ja glaube auch und da ist es dann wieder umso wichtiger gut zu recherchieren,  
545 beziehungsweise. Die Recherche, die ich jetzt mache, wäre halt TikTok oder Instagram  
546 schauen, was andere dazu sagen oder ausprobieren oder so. Wenn alle und viele Marken in  
547 einem Bereich alle gleich gut wären vom Corporate Design dann wird mehr auf feine Details  
548 geachtet. Es ist vielleicht ein bisschen aufwändiger geworden zu suchen oder zu gucken,  
549 welche Marken zu einem passen. Andererseits ist es auch gut, dass man so viel im Angebot  
550 hat und auch die freie Entscheidungsmacht hat. (00:48:15)

551

552 I: Das stimmt, dann komme ich schon zur letzten Frage. Da geht es noch mal näher um das  
553 Thema Loyalität, also wie deiner Meinung Marken es schaffen können, dass die Gen Z  
554 langfristig an sich binden und eine Bindung aufbauen zu der Generation. (00:49:05)

555

556 B: Ich denke mal mit vielen Rabatten oder Kupons oder sowas, geht es auf jeden Fall schon  
557 mal los. Wenn ich weiß hier kann ich sparen gegenüber anderen Marken in demselben  
558 Markt, dann würde das mir auf jeden Fall schon mal den Anreiz geben, dahinzugehen. Und  
559 wenn ich etwas kenne, dann bleibe ich da auch, also dann würde ich nicht noch mal  
560 wechseln. Wenn ich dreimal dort bestellt habe, aber jetzt hat eine andere Firma eine größere  
561 Rabatt-Aktion, aber ich weiß nicht, wie die Qualität ist, dann bleibe ich trotzdem treu. Also  
562 ich glaube für den Neukunden ist auf jeden Fall Rabatt und so Ermäßigung. Und dabei zu  
563 bleiben, hängt definitiv vom Service ab und einer gleichbleibenden Qualität. Dann das  
564 Produktangebot immer erweitern und sich irgendwie durch den Service binden. (00:49:20)

565

566 I: Ja, dann war's das auch schon. Ich wollte nur fragen, ob du vielleicht noch Gedankengänge  
567 oder Anmerkungen hattest, die du noch ergänzen möchtest? (00:50:30)

568

569 B: Ich überlege(...) auch noch zur letzten Frage. Es gibt auch diese dauerhaften (...) also  
570 diese Treuekunden Rabatte oder sowas. Also es muss nicht unbedingt ein Rabatt sein, aber  
571 ein Gratisprodukt bei der nächsten Bestellung oder sonstiges. Was ich auch ganz wichtig  
572 finde, Newsletter sollten nicht nervig sein und ich finde die auch oft nicht so schön gestaltet,  
573 also nicht so cool. Da ist meist ein Banner oben, da ist manchmal was nicht klickbar, man  
574 weiß gar nicht wo man draufdrücken soll und Texte gehen manchmal verloren. Wenn man

575 dann ständig auf Abmelden drückt, aber es geht trotzdem nicht, das finde ich dann nervig.

576 Also ich finde im Großen und Ganzen, sollte eine Marke oder eine Firma nicht nervig sein.

577 Das schreckt mich eher ab, dass ich sogar mein Konto da lösche, damit wirklich ein für alle  
578 Mal Ruhe ist. (00:50:55)

579

580 I: Okay, es darf nicht so aufdringlich, oder? (00:52:00)

581

582 B: Genau! (00:52:02)

583

584 I: Ich danke dir auf jeden Fall für deinen Input. Ich fand es sehr aufschlussreich und du hast  
585 immer sehr präzise geantwortet. (00:52:03)

586

587 B: Das freut mich sehr! (00:52:15)

588

589 I: Dann wünsche ich dir noch einen schönen Tag! (00:52:20)

590

591 B: Danke gleichfalls, tschau! (00:52:30)



## Anhang 7: Transkript Interview 5 – Z1-95

### 1 **Transkript 5 männlich 18**

2  
3 I: Hallo, kannst du mich hören? (00:02:30)  
4  
5 B: Hallo, ja ich kann dich hören. (00:02:34)  
6  
7 I: Sehr gut, dann herzlich willkommen zum Live-Interview. Ich freue mich, dass es geklappt  
8 hat. Ich würde erst mal kurz erklären, worum es geht, wie der Ablauf ist und dann können  
9 wir auch gleich beginnen. Ich weiß nicht, ob du dich noch an den Kurztest erinnerst, der ist  
10 schon ein Weilchen her. Darin ging es um das Thema Werte dir im Leben wichtig sind.  
11 Hauptthema des Interviews sind die Bedürfnisse der Generation Z und wie Marken sich  
12 besser auf diese Generation ausrichten können. Also wie Sie sich besser auf die Zielgruppe  
13 Gen Z vorbereiten können und die Ansprache gegenüber den jungen Leuten verbessern  
14 können. Ich möchte gerne in dem Interview rausfinden, was du von Marken möchtest,  
15 welche Marken dich ansprechen. Im ersten Teil kommen eher allgemeineren Frage, im  
16 zweiten Teil wird es umfangreicher, da geht es dann um das Thema Marken und deren  
17 Erscheinungsbild und wird ungefähr 45 Minuten dauern. Also ich bin Vivi, sorry ich habe  
18 mich noch gar nicht vorgestellt. Ich bin Designerin bei Spreadshirt und führe gerade diese  
19 Forschungen durch und freue mich sehr, dass es heute geklappt hat. Vielleicht kannst du dich  
20 auch kurz vorstellen. (00:02:40)  
21  
22 B: Ich bin (Name), ich bin Studentin und freue mich auch, dass es geklappt hat. (00:04:30)  
23  
24 I: Sehr gut, dann würde ich auch gleich beginnen, und zwar habe ich noch mal geschaut, was  
25 du in dem Screening Test geantwortet hast. Weil du darin sehr kurz und knapp geantwortet  
26 hast, würde dich bitten noch mal ein bisschen näher darauf einzugehen, welche Werte dir im  
27 Leben wichtig sind. Du hast den Punkt Ehrlichkeit genannt und das bezüglich Nachhaltigkeit  
28 und fairen Arbeitsbedingungen. Da würde ich dich bitten, das zu erklären, woher das kommt  
29 oder wie du darauf achtest. (00:04:37)  
30  
31 B: Ich bin natürlich in der Schulzeit mit Fridays for future, sozusagen aufgewachsen. Dadurch  
32 wurde das Thema Nachhaltigkeit einfach viel präsenter in meinem Leben. Damit  
33 einhergehend, aber auch, dass viele Marken Greenwashing betreiben, dass nicht alles immer  
34 so gut aussieht, wie es vielleicht auf dem Label aussieht. Für mich persönlich würde ich  
35 sagen, dass einfach uns viel mehr Sensibilität in der Schule schon beigebracht wurde für  
36 verschiedene soziale Themen, dass es den Arbeitern gut geht, die die Kleidung nähen. Ich  
37 weiß nicht mehr, wo genau das war, aber irgendwo ist ja vor ein paar Jahren eine Fabrik  
38 zusammengekracht. Ja solche Umstände sollten nicht mehr in der heutigen Zeit so prägnant  
39 sein. (00:05:17)  
40  
41 I: Fallen dir noch weitere Werte ein, die dir generell im Leben wichtig sind, worauf achtest  
42 du? (00:06:27)  
43  
44 B: [überlegt] Das schwer in Worte zu fassen, weil Freunde und Personen im persönlichen  
45 Umfeld sind eine eigene Persönlichkeit und die an ein paar Worten festzumachen ist immer  
46 ein bisschen schwierig. Also in Freundschaften ist mir wichtig, das Leben irgendwo nicht zu  
47 ernst zu nehmen (...?) Inklusion ist mir wichtig! Ich persönlich hab eine Behinderung und da

48 fallen mir einige Tätigkeiten körperlich teilweise schwer teilweise. Da ist es hilfreich Freunde  
49 zu haben, die eben darauf Rücksicht nehmen. (00:07:00)  
50  
51 I: Okay und würdest du sagen, dass der punkt Nachhaltigkeit dir auch prinzipiell bei dir in  
52 deiner Lebensweise wichtig ist? (00:08:24)  
53  
54 B: Ja auf jeden Fall. Also, wenn ich einkaufen gehe, achte ich eben darauf, dass meine  
55 Produkte nicht aus sonst wo herkommt und, dass ich halt persönlich viel koche und das  
56 möglichst nachhaltig gestalte. (00:08:32)  
57  
58 I: Denkst du, Ehrlichkeit, Nachhaltigkeit und Gleichberechtigung sind auch die Hauptwerte  
59 der Gen Z. Kannst du dir vielleicht auch vorstellen, woher das kommt, dass es uns so wichtig  
60 ist? (00:08:52)  
61  
62 B: Ich glaube es gab einen starken Wandel von unserer Elterngeneration zu den jüngeren  
63 Leuten, weil wir gesehen haben, dass dieses Tatarbeiten teilweise nicht der Vorstellung  
64 unserer Zukunft entsprechen sollte. Man muss natürlich auch sagen es gibt sehr viele  
65 verschiedene Fassetten der Menschen unseres Alters. Genauso gibt es eben auch die Leute,  
66 die einmal im Monat für viel Geld bei Shein bestellen oder sowas, denen ja im Prinzip völlig  
67 egal ist (Bezug Nachhaltigkeit). Insofern glaube ich, da gibt es viel Diversität? (00:09:15)  
68  
69 I: Okay also würdest du sagen, dass man gar keine Hauptwerte einer Generation zuschreiben  
70 kann? (00:10:05)  
71  
72 B: Eher schwer glaube ich, also es kommt dann schon ein bisschen drauf an, was für Gruppen  
73 man ‚targeten‘ (deutsch: erreichen) möchte (00:10:15).  
74  
75 I: Welche Herausforderungen siehst du, mit der die heutige Generation konfrontiert ist?  
76 (00:10:32).  
77  
78 B: Also auf jeden Fall, die CO2 Bilanz, der Klimawandel, die Erderwärmung, das wird noch  
79 interessant in der Zukunft. Auf der anderen Seite, soziale Gesichtspunkte. Ich glaube wir sind  
80 auf guten Wegen sehr inklusiv zu sein. Auf der anderen Seite der verstärkte Rechtsdruck, der  
81 nicht nur in Deutschland ist, sondern auch in anderen Ländern. Es ist schwer zu sagen, wie  
82 sich das entwickeln wird, aber vielleicht könnte man generell sagen, dass einfach die  
83 Gesellschaft in etwas extremere Richtungen sich aufspaltet. (00:10:38).  
84  
85 B: Okay und wenn man das jetzt andersrum betrachtet und nicht das Negative oder  
86 Herausforderungen sieht, sondern eher Chancen und Möglichkeiten, die sich unserer  
87 Generation bieten, fällt dir da was ein? (00:11:35).  
88  
89 I: Ich glaube zum Beispiel durch das Internet gibt es viele Möglichkeiten, globaler oder auch  
90 innerhalb von Deutschland, um seine Karriere zu verfolgen. Ich bin in NRW groß geworden  
91 und ich studiere jetzt in Sachsen, ich glaube ohne das Internet ohne die Recherche, die ich  
92 machen konnte, wäre das früher nicht passiert (...) dass man so einen großen Sprung hat.  
93 Meinen Freund lebt in Amerika und dadurch war ich jetzt schon zweimal dort, das wäre sonst  
94 auch nie passiert. Also insofern ich glaube als eine gesamte Welt Bevölkerung sind wir  
95 vielmehr verbunden, heutzutage. (00:11:52)

## Transkript Interview 5 – Z96-190

96  
97 I: Also stimmst du zu, dass man die Globalisierung und Digitalisierung hauptsächlich als  
98 Chance sehen kann. (00:12:52)  
99  
100 B: Glaub schon. (00:13:05)  
101  
102 I: Denkst du das ist im Allgemeinen eine Chance oder ist wurde speziell von unserer  
103 Generation verstärkt? (00:13:10)  
104  
105 B: Ja, wir sind ja eher damit aufgewachsen (...) Ich glaube, was unsere Generation jetzt  
106 persönlich angestrebt ist die persönliche Entfaltung. Wenn man queer ist oder ja einfach  
107 nicht ganz der Norm entspricht, dass man sich viel besser persönlich entfalten kann. Nicht so  
108 eingeeengt zu sein, in einer Rolle die Gesellschaft einem mehr oder weniger aufzwingt.  
109 (00:13:20)  
110  
111 I: Ich würde jetzt gerne die Richtung Marken einschlagen, wie diese die Generation Z  
112 ansprechen können. Was würdest du dir denn allgemein wünschen, wie Marken mehr auf  
113 unsere Bedürfnisse eingehen können, also wie Unternehmen und Marken das schaffen  
114 können. (00:14:10)  
115  
116 B: Ganz allgemein gesagt, tatsächlich dass Größen Inklusivität. Ein großer Punkt ist, online  
117 wird ja viel über große Größen gesprochen, aber ich glaube man muss auch in ein paar  
118 andere Richtungen denken. Ich zum Beispiel habe sehr lange Beine und dann wird es immer  
119 ziemlich schwierig richtige Hosen zu finden. Ich würde mir wünschen, dass man weniger der  
120 Norm entsprechen muss, um passende Kleidung zu finden. Auf der anderen Seite, aber auch  
121 die Nachhaltigkeit. Ich glaube, wenn mehr darauf geachtet wird, dass Kleidung eine gute  
122 Qualität besitzt und nachhaltig produziert und dabei dem Mode Geschmack der heutigen  
123 Generation entspricht, auch eher ein Wunschgedanke, aber dann würde vielleicht auch mehr  
124 in die Richtung gekauft werden, anstatt im Fast Fashion. (00:14:37)  
125  
126 I: Okay, das war ja jetzt auf die Branche Mode und Fashion bezogen. Sind diese Werte dir  
127 generell bei allen Unternehmen wichtig oder gibt's da Unterschiede zum Beispiel zu  
128 Dienstleistungen oder zu Technik Unternehmen. (00:15:53)  
129  
130 B: Ja doch auf jeden Fall, also bei der Technik auch wieder das Färben von Metallen. Das wird  
131 noch ein größeres Thema, womit wir uns beschäftigen müssen, als Gesellschaft. Generell das  
132 Ausschöpfen von Ressourcen von unserem Planeten, die sind limitiert und da müssen wir  
133 erfinderischer werden, um diese Dinge weiterhin so voranschreiten zu lassen, wie es bisher  
134 der Fall war. (00:16:13)  
135  
136 I: Wie können Marken deren Werte besser transportieren, also durch welche  
137 Markenbotschaften oder durch welche Inhalte? Was spricht dich persönlich an, bei der  
138 Interaktion oder Kommunikation mit Marken? (00:17:00)  
139  
140 B: Prinzipiell finde ich es immer hilfreich, wenn ein Label gibt, welches kennzeichnet, dass  
141 diese Modelinie oder Modemarke speziell ‚green‘ (nachhaltig) ist. Natürlich nicht nur daher  
142 gesagt, sondern unterstützt mit vernünftigen Zertifikaten und mit der Offenhaltung wie der  
143 Prozess ist. Woher die Wolle kommt, wie kommt sie dann beim Konsumenten an? Da gibt's  
144 verschiedene Herangehensweisen, vor allem mit Videos oder Influencern, die vor Ort sind  
145 und die Aspekte versuchen darzustellen. Ich glaube, dass ist in vielerlei Hinsicht der richtige  
146 Ansatz. So fair es ehrlich ist. (00:17:15)  
147  
148 I: Also Transparenz ist so das Größte, was du da siehst und vielleicht auch dir wünschst.  
149 (00:18:15)  
150  
151 B: ja genau. (00:18:25)  
152  
153 I: Okay, gut. Dann würde ich jetzt einfach gern wissen, was denn für dich eine Marke ganz  
154 allgemein ausmacht, was für dich eine Marke? Wie definierst du den Begriff Marke für dich?  
155 (00:18:29)  
156  
157 B: Das das ist eine schwierige Frage. [wirkt unsicher] (00:18:43)  
158  
159 I: Wir können auch erstmal mit der Frage weitermachen, welche Eigenschaften und  
160 Merkmale für dich eine Marke attraktiv machen. (00:18:55)  
161  
162 B: Ja überhaupt erst mal, wenn die Marke Kleidung hat, die mir passen. Denn das ist häufig  
163 eine ziemlich große Schwierigkeit. Auf der anderen Seite, Marken die nicht ganz den  
164 normalisierten Fashion Trends entspricht. Ich trage eher Cottagecore oder Vintage, aber das  
165 ist beides teilweise schwer zu finden. Wenn eine Marke diese zwei Stile hat, dann stöbere ich  
166 da länger. (00:19:05)  
167  
168 I: Du hattest es ja schon angesprochen, dass dir Nachhaltigkeit auf jeden Fall wichtig ist, aber  
169 könntest du noch mal kurz einstufen? Welche Rolle spielt Nachhaltigkeit für dich bei der  
170 Auswahl der Produkte? Wie schaut oder achtest du darauf, dass es für dich nachhaltig und  
171 umweltbewusst ist? (00:19:52)  
172  
173 B: Also ich, recherchiere gerne immer, bevor ich irgendwo etwas bestelle, wie es da mit den  
174 Umständen der Marke. Wo eben ihre Materialien herkommen, sofern diese Informationen  
175 verfügbar sind. Ich bin Studentin und ich habe jetzt nicht das große Geld, um viel  
176 auszugeben. Damit einhergeht, dass ich halt auch meine Klamotten sehr lange trage. Und  
177 wenn ich gegebenenfalls auch mal bei H&M oder so kaufen, dass ich da zumindest versuche  
178 alles rauszuholen was geht. (00:20:13)  
179  
180 I: Wenn du recherchierst, schaut du dann nur bei den Produkten, nach den Materialien oder  
181 versuchst du dich allgemein erst mal zu der Marke zu informieren? (00:21:07)  
182  
183 B: Ich glaube es bezieht sich eher dann generell auf der Marke [überlegt] Ich schaue ob die  
184 Unternehmen vielleicht Geld an den Klimaschutz oder andere soziale Projekte spenden.  
185 Generell wie steht die Marke zur Nachhaltigkeit. (00:21:23)  
186  
187 I: Die nächste Frage lautet welche Rolle spielen Authentizität und Transparenz für dich bei  
188 der Auswahl von Produkten? Das hast du ja gerade schon im Laufe des Gesprächs eigentlich  
189 beantwortet, dass Transparenz und Ehrlichkeit für dich schon sehr wichtig ist und du darauf  
190 auf jeden Fall achtest. Aber vielleicht kannst du da noch mal ein bisschen näher drauf

## Transkript Interview 5 – Z191-286

191 eingehen. Also es Authentizität ist dass man sich selbst treu bleibt, vielleicht kannst du mal  
192 zusammenfassen wie du darauf achtest, dass eine Marke authentisch ist. (00:22:00)  
193  
194 B: Also man natürlich immer vor allem bei so großen Marken, meist Fast Fashion, aber wenn  
195 es da irgendwelche Kontroversen das sie dieses Bild der Nachhaltigkeit und der Exklusivität  
196 und ihren guten Arbeiterbedingungen, vermitteln und dann hört man aber, eigentlich ist das  
197 gar nicht so, dass lässt die Marke nicht gerade in einem guten Bild stehen. (00:22:43)  
198  
199 I: Okay und hast du prinzipiell Erfahrungen mit Marken gemacht, die auf Gen Z gerichtet? Wo  
200 du gemerkt hast, die wollen auf jeden Fall unsere Generation ansprechen? (00:23:15)  
201  
202 B: Um ehrlich zu sein jetzt nicht so direkt, nein. (00:23:30)  
203  
204 I: Welche Rolle spielt für dich social Media, wenn du nach Marken schaust oder mit marken  
205 interagierst. (00:23:40)  
206  
207 B: Es führt vor allem dazu, dass ich Marken finde, die Klamotten tragen, die ich persönlich  
208 interessant finde. Oder auch generell der Diskurs darüber, wo findet man Hosen mit langen  
209 Beinen? Einfach, dass ich mein Horizont sozusagen erweitert wird. (00:23:45)  
210  
211 I: Nutzt du denn die Sozialen Medien bei der Recherche häufig oder wie kann man das  
212 verstehen? (00:24:12)  
213  
214 B: Bei der Recherche wenigeren, nein, da würde ich eher auf Artikel achten. (00:24:20)  
215  
216 I: Also folgst du auch nicht direkt Marken Profilen? (00:24:30)  
217  
218 B: Eher nicht, nein! (00:24:35)  
219  
220 I: Okay. Bei dem Thema Digitalisierung, ist dir da aufgefallen, dass sich dahingehend Marken  
221 anpassen oder sich das Verhältnis zu der Zielgruppe verändern. Hast du eine Entwicklung  
222 festgestellt? (00:24:42)  
223  
224 B: Mit Sicherheit, dadurch, dass viele Marken ihre eigenen Apps haben. Diese hat man dann  
225 direkt auf dem Handy, also ist das natürlich viel näher dran als, wenn man in die Stadt fahren  
226 muss und dann die örtlichen Läden absucht. (00:25:00)  
227  
228 I: Siehst du das als notwendig an, dass Marken sich anpassen und schauen aktuell zu sein?  
229 (00:25:30)  
230  
231 B: Vermutlich kompetitiv, ist es irgendwo notwendig, weil man sonst gerade als kleinere  
232 Marke eher untergeht. Aber eigentlich würde ich es gerne anstreben, dass es nicht so  
233 notwendig ist, dass man ohne ja diesen Kampf um den Rang eins, als Marke existieren kann.  
234 (00:25:40)  
235  
236 I: Der nächste Abschnitt geht um das Erscheinungsbild von Marken, also deren Corporate  
237 Design. Hast du den Begriff schon mal gehört und weiß was damit gemeint ist? Ansonsten  
238 würde ich es einfach kurz erläutern. (00:26:10)

239  
240 B: Ich bräuchte die Erklärung. (00:26:27)  
241  
242 I: Okay, also genau das Corporate Design eines Unternehmens ist deren Erscheinungsbild.  
243 Das inkludiert das Logo, die Schrift, welche Farben benutzt werden. Generell, wie eine Marke  
244 visuell erscheint, deren style oder auch welche Bilder benutzt werden. es geht darum, dass  
245 es wieder erkennbar ist, dass man sieht, das gehört bestimmt zu der Marke. Und ich würde  
246 dich gern mal fragen, was für dich so ein gutes Erscheinungsbild, ein gutes Corporate Design  
247 ausmacht. (00:26:32)  
248  
249 B: Ich glaube für die Marke gut (...) Ich hatte damals ein Interview mit Temu und da das  
250 einzige, was ich im Kopf hatte, diese orange prägnante Farbe, die für mich einen sehr hohen  
251 Wiedererkennungswert hat. Auf der anderen Seite glaube ich, haben viele Marken eher ein  
252 schwarzweiß design, was dann vielleicht nicht so wiedererkennbar ist. Da ist dann meist eher  
253 der Name prägnant. (00:27:26)  
254  
255 I: Die Wiedererkennung macht es für dich erfolgreich oder was ist für was spricht dich da am  
256 meisten an? (00:28:03)  
257  
258 B: Wie meinst Du das? (00:28:15)  
259  
260 I: Du meinst gerade, dass dieses Orange für dich einen hohen Wiedererkennungswert hat,  
261 aber manche sind halt eher minimalistisch schwarzweiß. Ich möchte herausfinden, was  
262 dich persönlich denn eher anspricht (00:28:32)  
263  
264 B: Ich glaube persönlich spricht mich eher das minimalistische. Das nicht das knallbunte im  
265 Vordergrund steht, sondern wofür die Marke steht oder ihre Produkte. (00:28:38)  
266  
267 I: Wie wichtig ist dir das Design von zum Beispiel von der Webseite oder generell achtest du  
268 darauf, wie der Auftritt oder das Erscheinungsbild einer Marke ist? (00:28:55)  
269  
270 B: Prinzipiell, darf es nicht fragwürdig aussehen. Ich es immer unschön, wenn ständig  
271 irgendwelche Pop-ups auftauchen. Also eher ein gut strukturiertes minimalistisches Design,  
272 spricht mich am meisten an. Also dass alles gut organisiert ist, gut strukturiert, dass man  
273 Sachen ohne großen Aufwand findet, aber dass es halt nicht überladen ist mit Informationen.  
274 (00:29:05)  
275  
276 I: Du meinst, dass es nicht aussieht wie ein Scam, würdest du es als die Eigenschaft seriös  
277 betiteln? (00:29:50)  
278  
279 B: Genau. Temu zum Beispiel hat sehr viele Pop-ups oder Banner mit: Hier gibt's noch einen  
280 Coupon und hier ist eine Aktion, das lässt das ganze sehr fragwürdig wirken. Jetzt neben den  
281 günstigen Preisen und so. (00:30:00)  
282  
283 I: Ich würde es gern ein bisschen anschaulicher machen, dass wir einfach mal uns ein Beispiel  
284 anschauen. Fällt dir denn spontan eine Marke ein, wo du sagst, da gefällt mir das Design.  
285 Eine Plattform oder die Webseite, auf der du gerne schaust, dich wohlfühlst dort einzukaufen  
286 oder dich umzusehen? (00:30:20)

## Transkript Interview 5 – Z287-381

287  
288 B: Das ist jetzt schwer zu sagen, weil [überlegt] ich kenne keine direkte Marke, die wirklich  
289 100 % meinen idealen Vorstellungen entspricht. (00:30:45)  
290  
291 I: Es muss auch gar nicht eine Fashion Marke sein. Man kann ruhig auch ein Produkt sein  
292 oder auch Lebensmittel oder Möbel? (00:31:00)  
293  
294 B: Ah okay, wenn mir der Name noch einfällt [...] (00:31:20)  
295  
296 I: Und wenn sie dir nicht 100 % gefällt, dann können wir auch einfach darüber sprechen was  
297 dir daran nicht gefällt ist auch kein Problem. (00:31:30)  
298  
299 B: Ja ich habe eine Website, soll ich meinen Bildschirm teilen? (00:31:40)  
300  
301 I: Das wäre gut! (00:31:45)  
302  
303 B: Diese Website fand ich sehr übersichtlich, mit den Einteilungen [zeigt auf Navigations Bar]  
304 ja diese Übersicht fand ich sehr hilfreich. (00:31:55)  
305  
306 I: Okay, dann würde ich einfach mal so ein paar einzelne Elemente ansprechen. Schauen wir  
307 zuerst auf das Logo, Magic Holz. Achtest du auf das Logo und wenn ja was ist dir dabei  
308 wichtig? (00:32:15)  
309  
310 B: Also so direkt achte ich eigentlich nicht darauf. Ich weiß noch, dass ich den Namen ein  
311 bisschen seltsam fand, aber es hat mich jetzt auch nicht gestört. Diese Sternchen, auf dem i  
312 sind natürlich passend zu Magic und generell, was die Marke versucht darzustellen. Das  
313 bringt in das Erwachsenenalter noch so ein bisschen Kindheit rein. (00:32:35)  
314  
315 I: Okay, und was macht für dich ein gutes Logo aus? (00:33:05)  
316  
317 B: Ja, eigentlich schon sowas wie die Sternchen. Etwas Kleines, was es hervorhebt wofür die  
318 Marke steht. Aber bei dem Namen selbst, das ist irgendwo professionell, klingt okay.  
319 (00:33:19)  
320  
321 I: Wenn wir uns jetzt auf die Farben fokussieren, ganz generell. Hast du Farben, welche dich  
322 persönlich am meisten ansprechen und warum? (00:33:35)  
323  
324 B: Ich glaube hier auf der Webseite ist grün, also ein sehr Dunkelgrün, kann man fast als  
325 schwarz wahrnehmen. Aber das assoziiere ich mit einem Nachhaltigkeitsgedanken,  
326 zumindest ganz weit hinten im Kopf. Also das spricht mich schon an. (00:33:47)  
327  
328 I: Okay also du verbindest mit Nachhaltigkeit die Farbe Grün und möchtest die auch  
329 irgendwo verbaut haben? (00:34:15)  
330  
331 B: Ich sage mal, wenn die Marke Nachhaltigkeit inkludiert, dann ja dann wäre glaube ich die  
332 Farbe Grün dafür gar nicht schlecht. (00:34:22)  
333

334 I: Hier ist es sehr akzentuiert eingesetzt worden. Aber prinzipiell ist der Hintergrund eine sehr  
335 neutrale Farbe mit dem Beige, worauf der Fokus liegt oder auch das Lila in den Buttons.  
336 Kannst du darauf nochmal eingehen, wie dir generell die Gestaltung gefällt? (00:34:34)  
337  
338 B: Für eine Mode Marke wäre es mir ein bisschen zu bunt eigentlich. Aber minimalistisch  
339 finde ich schon deutlich ansprechender, weil es nicht so überladen ist mit Informationen.  
340 Generell die ganzen Farben hier repräsentieren Kreativität und Fantasie, passend zu den  
341 Produkten. (00:34:56)  
342  
343 I: Also möchtest du schon, dass das zum Produkt und zu der Marke passt und nicht irgendwie  
344 nur auf die Ästhetik abspielt, sondern es muss harmonisch zur Marke sein? (00:35:35)  
345  
346 B: Genau ja. (00:35:48)  
347  
348 I: Schauen wir mal auf die Schriften. Die ist ja hier ziemlich prägnant, kannst du darauf  
349 eingehen, wie dir die Schriftart gefällt oder generell, was du bei Schriften bevorzugst.  
350 (00:35:53)  
351  
352 B: Also diese Art der Schrift ist für mich am ansprechendsten. Weil es nicht nur diese Linien,  
353 wie zum Beispiel dem oben bei der bei dem Menü ist, wobei es dort halt passt. Sondern die  
354 Schrift hat einfach ein bisschen Charakter, aber ohne, dass es jetzt überwältigend wird, ohne  
355 dass es unprofessionell wirkt. (00:36:13)  
356  
357 I: Also magst du charakteristische Schriften, aber nicht in Elementen die zur Navigation.  
358 zählen. (00:36:40)  
359  
360 B: Genau ja. (00:36:52)  
361  
362 I: Kannst du das Ganze jetzt nochmal zusammenfassen und deine Präferenzen im Corporate  
363 Design anhand von Eigenschaften oder Stilen beschreiben. (00:36:55)  
364  
365 B: Ich glaube, wenn es minimalistisch gehalten ist, übersichtlich, aber irgendwo auch noch  
366 seinen eigenen Charakter hat, welcher die Werte der Firma oder die Produkte widerspiegelt.  
367 (00:37:10)  
368  
369 I: Okay, vorhin hast du erwähnt, dass dein Modestil eher Vintage oder Retro ist. Magst du  
370 diesen Stil auch im Corporate Design oder ist das da differenziert? (00:37:30)  
371  
372 B: Ich glaube es ist schwer das Corporate Design zu haben, weil es dann sehr spezifisch wäre,  
373 aber prinzipiell würde mich das schon sehr ansprechen. (00:37:50)  
374  
375 I: Okay, gut. Ich danke ich dir für das Beispiel, dann können wir das Teilen wieder auflösen.  
376 Hast du schon mal aufgrund eines schlechten Designs eine Marke abgelehnt und gesagt, ne  
377 da schaue ich nicht weiter, weil mir das gar nicht gefällt optisch. (00:38:05)  
378  
379 B: Da wäre Temu das Beispiel, wegen dem Bling-Bling, hier ist was, da kommt das tolle  
380 Angebot. Das stört mich einfach sehr und das ja fühlt sich an als würde ich in eine Falle  
381 laufen. (00:38:35)

## Transkript Interview 5 – Z382-476

382  
383 I: Also würdest du sagen, dass das Erscheinungsbild die Kauf Entscheidung beeinflussen  
384 kann? (00:38:58)  
385  
386 B: Kann auf jeden Fall. Aber auch die günstigen Preise und das Wissen, dass die Produkte  
387 nicht aus guten Umständen kommen können, weil sie so günstig sind. Überhaupt dass die  
388 Firma keinen Profit daraus machen kann, sondern der aus anderen Quellen kommt, wie den  
389 Nutzerdaten. Das führt nicht unbedingt zu einer Kaufentscheidung und beeinflusst das  
390 Vertrauen gegenüber der Marke. (00:39:08)  
391  
392 I: Denkst du, dass wir jungen Menschen ein bisschen behutsamer sind oder auch ein Auge  
393 dafür haben, wenn eine Seite zu Überladen ist und überredend wirkt? Siehst du das eher bei  
394 uns jungen Menschen oder denkst du das ist bei allen Generationen der Fall? (00:40:10)  
395  
396 B: Ich glaube es ist schwer zu sagen also meine Eltern würden vor allem schnell überfordert  
397 sein, deswegen würde ich sie eher nicht ansprechen. Bei unserer Generation, entweder ist  
398 man halt sehr auf Rabatte aus und alles so günstig wie es geht, dann spricht das einen an.  
399 Oder man achtet darauf, wo es herkommt, dann schreckt es einen glaube eher ab. (00:40:25)  
400  
401 I: Wenn wir nochmal an das Erscheinungsbild von Marken denken, siehst du Eigenschaften,  
402 die vor allen uns junge Generationen ansprechen oder auch Stile. (00:41:13)  
403  
404 B: Klingt komisch, aber so scharfe Kanten, das ist einfach sehr edgy ist und so seinen  
405 Charakter vermittelt. (00:41:35)  
406  
407 I: Also das coole und modern wirken? (00:42:05)  
408  
409 B: Ja. (00:42:10)  
410  
411 I: Dann würde ich jetzt zu dem Punkt Zukunft kommen und auch Trends. Siehst du denn  
412 außer, dieses scharfe Kanten Thema vielleicht noch andere Trends im Bereich Corporate  
413 Design? (00:42:13)  
414  
415 B: [überlegt] Jetzt gerade weiß ich es nicht mehr so genau, aber ich weiß noch vor zwei  
416 Jahren oder so in etwa, hat das angefangen, dass eben viele Marken auf Nachhaltigkeit  
417 setzen und dann eben zumindest eine Nachhaltigkeits-Reihe haben oder so. Und das  
418 darstellen mit grünem Schriftzug oder entspannten Natur Videos. Das Ambiente ruhig und  
419 beruhigend und nachhaltig, dass viele Marken zumindest mit einer Modelinie angestrebt  
420 haben. (00:43:10)  
421  
422 I: Spricht dich dieser Trend persönlich an? (00:44:02)  
423  
424 B: Es spricht mich an sofern er eben ehrlich ist. (00:44:07)  
425  
426 I: Wenn du dir jetzt deinen eigenen Trend backen könntest oder sagst ich würde mir  
427 wünschen, dass marken irgendwie mal so und so das machen oder sich dahin gehend  
428 anpassen oder entwickeln. Was fällt dir da ein? (00:44:14)  
429

430 B: Eigentlich knallharte Ehrlichkeit, obwohl das halt sehr unrealistisch ist. Vielleicht auch  
431 aufschlüsseln, was mit dem Umsatz passiert. Wo geht das überall so hin? Ja so was könnte  
432 mich sehr ansprechend. Aber ich glaube es ist sehr unwahrscheinlich, dass das passiert.  
433 (00:44:31)  
434  
435 I: Okay also Insights. Aber fällt dir noch was bezüglich deren Look oder Style ein? (00:44:55)  
436  
437 B: Ich glaube eher eine ruhige Richtung. vielleicht auch eine Retro-Richtung. Ich glaube  
438 sowas würde mich persönlich mehr ansprechen, aber ja das trifft halt gerade den Trend nicht  
439 und insofern okay. (00:45:15)  
440  
441 I: Also würdest du dir häufiger einen Vintage/ Retro-Look wünschen und weniger das coole  
442 und Moderne? (00:45:32)  
443  
444 B: ja. (00:45:43)  
445  
446 I: Mir fällt gerade ein, dass man ja dieses Thema Vintage und Retro schon relativ viel sieht  
447 und man das teilweise sogar in deren Bildern irgendwie erkennt, dass die Retro-Filter  
448 benutzen oder analoge Fotografie mit einer starken Körnung. Also ich finde man sieht diesen  
449 Retro-Stil schon, ist dir das auch aufgefallen oder würdest du sagen das ist für mich nicht  
450 Retro? (00:45:45)  
451  
452 B: Ja, ich glaube es gibt so den modernisierten Retro Trend irgendwo. Also mich stört  
453 meistens daran meistens, dass die Kleidung immer noch sehr spezifisch Fast Fashion  
454 irgendwo ist. Das ist nicht so detailliert und mit viel Liebe designt sind, sondern halt eher  
455 schnell irgendwas rausschmeißen. Insofern der Stil selbst, der spricht mich an, aber dann  
456 weiß ich halt meistens, dass dahinter nicht das steht, wonach ich persönlich suchen würde.  
457 Deswegen gehe ich da eher so ein bisschen dran vorbei. (00:46:17)  
458  
459 I: Okay also spricht dich der Stil an, aber dich schreckt dann oft, die Marken Identität  
460 allgemein ab? (00:47:08)  
461  
462 B: Im Prinzip, ja! (00:47:15)  
463  
464 I: Ich würde noch gern wissen, ob du es für wichtig empfindest, dass Marken sich auf die  
465 junge Generation vorbereiten und auch schauen welche Präferenzen haben die jungen  
466 Menschen und wie können wir darauf irgendwie uns fokussieren? (00:47:25)  
467  
468 B: Ich glaube letzten Endes schon sehr, weil wir sind die Zukunft, im Prinzip und gerade ältere  
469 Generationen sind ja nicht unbedingt darauf aus, online Marken zu verfolgen oder Trends zu  
470 verfolgen. Insofern glaube ich, sind wir schon die Hauptdemografie. (00:47:25)  
471  
472 I: Siehst du Herausforderungen die Marken da haben bezüglich unserer Generation? Also wo  
473 man vielleicht sagen kann, das wird schwierig. (00:48:14)  
474  
475 B: Ich glaube gerade Diversität in Allem. Also es gibt diese Main Trends, das edgy und coole,  
476 aber genauso gibt's halt auch Subkategorien. Wie zum Beispiel, dieser Retro Trend oder

## Anhang 8: Transkript Interview 6 – Z1-96

477 alternative Styles. Das eine breite Masse an verschiedenen Stilen herrscht, ist glaube ich eine  
478 Schwierigkeit. (00:48:32)  
479  
480 I: Okay, also ist alle anzusprechen generell schwer? (00:49:09)  
481  
482 B: Ja. (00:49:16)  
483  
484 I: Ich würde gerne den Punkt Aufmerksamkeitsspanne und Informationsfülle ansprechen,  
485 weil wir damit täglich konfrontiert sind. Siehst du das als Herausforderung für Marken oder  
486 wie denkst du gehen die damit um? (00:49:17)  
487  
488 B: Ja ich glaube man kann nicht mehr ganz so operieren, wie das früher mal der Normalfall  
489 war. Also man muss kreativer werden, um auf sich aufmerksam zu machen. Ich kann mich  
490 noch an eine Marke erinnern, den Namen weiß ich jedoch nicht mehr, die hatte auf Tiktok  
491 Videos gemacht, wo sie einer Modepuppe im Takt des Lieds Kleidung angezogen haben.  
492 Daher bin ich mit der Marke in Berührung gekommen und auf die dadurch sehr aufmerksam  
493 geworden. Einfach diese Kreativität irgendwo in der Umsetzung. (00:49:43)  
494  
495 I: Dann komme ich auch schon zur letzten Frage: Wie können Marken langfristig Bindungen  
496 oder Beziehungen zu ihrer Zielgruppe aufbauen, um diese Loyalität aufrechtzuerhalten?  
497 (00:50:36)  
498  
499 B: Ich glaube sowas entsteht mit der Zufriedenheit mit der Marke. Also mich würden  
500 untypische Größen ansprechen und wenn ich dort eben Erfolg habe Kleidung zu finden, die  
501 mir tatsächlich passt und die mich ansprechen. (00:50:56)  
502  
503 I: Fallen dir noch andere Aspekte ein, wann du mit einer Marke zufrieden bist? (00:51:30)  
504  
505 B: Wenn es eben einen preislichen Rahmen liegt, den ich mir leisten kann, also dass es jetzt  
506 nicht utopisch teuer wird. (00:51:40)  
507  
508 I: Also Preis-Leistung höre ich da raus? (00:51:55)  
509  
510 B: Genau. (00:51:55)  
511  
512 I: Gut, ja dann das war das die letzte Frage. Sind dir denn noch weitere Gedanken im Laufe  
513 des Gespräches in den Kopf gekommen, die du gerne noch aussprechen möchtest. (00:52:02)  
514  
515 B: Nein. (00:52:14)  
516  
517 I: Okay, ja dann danke ich dir für deine Zeit und hoffe ich hast du noch eine schöne Woche.  
518 (00:52:17)  
519  
520 B: Danke, gleichfalls! (00:52:25)  
521  
522 I: Tschüs. (00:52:30)

### 1 **Transkript 6 weiblich 17**

2  
3 I: Hallo (...) schön, dass es geklappt hat. Das freut mich! (00:03:04)  
4  
5 B: Ja freut mich auch, um was geht's denn heute? (00:03:10)  
6  
7 I: Heute geht's um Gen Z, wie die Generation ist. Wie du die Generation siehst. Wie du dich  
8 selber natürlich auch siehst, weil du ja dazugehörst. Dann geht es um Marken, um deren  
9 Erscheinungsbild und wie du dich von Marken angesprochen fühlst und warum? Ich würde  
10 erst mal mit einem allgemeinen Teil anfangen und dann geht's noch nochmal spezieller um  
11 das Thema marken. Also ich bin Vivi nur kurz zur Vorstellung und bin Visual Designerin bei  
12 Spreadshirt. (00:03:15)  
13  
14 B: Ich bin (Name), hi! (00:03:50)  
15  
16 I: Ich hatte schon einen kleinen Screening Test mit dir gemacht, bei dem du Bezug zu deinen  
17 eigenen persönlichen Werten nehmen solltest und kurz erläutern solltest, wie du Gen Z  
18 siehst. Da würde ich gleich mal drauf aufbauen, und zwar hast du kurz und knapp gesagt,  
19 dass dir Loyalität, Ehrlichkeit, Transparenz und Respekt wichtig ist und ich würde dich bitten  
20 ein bisschen näher darauf einzugehen und vielleicht zu sagen warum dir das wichtig ist und  
21 wie du darauf achtest. (00:03:55)  
22  
23 B: Okay, also ich merke das vor allem im Umgang mit meinen Freunden oder Personen, die  
24 mir nahestehen. Ich finde, wenn man jemandem vertrauen kann, dann ist es die Basis für  
25 alles, im Grunde genommen. Ich muss den Leuten vertrauen, wenn ich arbeite oder auch  
26 meinen Eltern, in der schule, ohne das glaube ich würde das Leben gar nicht richtig  
27 funktionieren, deswegen ist das sehr wichtig für mich. Ich glaube auch in der Gesellschaft ist  
28 es jetzt immer mehr so, dass in solchen Bewegungen wie Black Lives Matters zum Beispiel.  
29 Da halten die Leute viel mehr zusammen oder auch die Frauenbewegung. Man unterstützt  
30 sich auch bei banalen Beispielen, wie in der U-Bahn und man kriegt mit das eine Frau  
31 belästigt wird, man tritt ein und tut was dagegen. Das finde ich es sehr wichtig und auch ein  
32 gutes Zeichen, wenn man das auch sieht. Dann Akzeptanz habe ich auch gesagt, erleichtert  
33 auch vieles. Weil wieso sollte man Leute ausschließen aufgrund der Hautfarbe oder Religion?  
34 Macht für mich auch logisch keinen Sinn! Sie sind nicht anders und so können wir alle  
35 zusammen ein schönes Leben leben. Gen Z ist glaube ich, auch viel offener dafür so im  
36 Vergleich zur Vergangenheit. Das merke ich auch bei meiner Oma zum Beispiel. Sie hat  
37 immer noch, sie ist auch älter, sie ist jetzt Mitte 90, manchmal andere Ansichten als ich, was  
38 zum Beispiel Ausländer angeht oder Hautfarbe. Allein schon die Ausdrucksweise ist ganz  
39 anders. Wir jungen Leute sind auch vorsichtiger, wie wir uns ausdrücken, einfach weil wir  
40 wissen, dass es halt ein sensibles Thema ist. (00:04:30)  
41  
42 I: Würdest du sagen, dass deine persönlichen Werte auch schon mit den allgemeinen Werten  
43 der Generation Z einhergehen? (00:06:28)  
44  
45 B: Danke ich schon, ja. (00:06:35)  
46  
47 I: Okay und siehst du denn Herausforderungen mit der wir als Gen Z konfrontiert werden?  
48 (00:06:40)

## Transkript Interview 6 – Z97-191

49  
50 B: Ja mit Sicherheit. Der Klimawandel ist eins. Ich finde das Problem war ja immer schon da,  
51 aber ich glaube jetzt wird es für viele einfach noch präsenter, weil mehr drauf aufmerksam  
52 gemacht wird, die Emanzipation oder die Gender Pay Gap zu lösen. Würde ich auch sagen,  
53 dass das jetzt immer mehr angegangen wird. (00:06:45)  
54  
55 I: Okay, das war ja jetzt eher so was Negative ist und wenn wir das Ganze mal ins Positive  
56 drehen, siehst du denn aber auch Chancen oder Möglichkeiten, die sich unserer Generation  
57 bieten. (00:07:14)  
58  
59 B: Ich würde einfach sagen, so wie die Generation eingestellt ist. Dieses offene und liberale,  
60 dass das auf jeden Fall mehr Chancen bringt, in jedem Bereich. Also wenn jeder die gleichen  
61 Ziele und gleichen Werte verfolgt, es ist natürlich nicht jeder, aber so im Großen und Ganzen  
62 dann steuert man ja auch gemeinsam in dieselbe Richtung und das vereinfacht bestimmt  
63 einiges. (00:07:27)  
64  
65 I: Okay, dann würde schon Richtung Marken übergehen. Was wünschst du dir von Marken  
66 oder Unternehmen? Was für Bedürfnisse hast du, denen sich Marken irgendwie annehmen  
67 sollen, sodass die besser auf uns als junge Generation auch eingehen. (00:08:00)  
68  
69 B: Nachhaltigkeit finde ich sehr wichtig, vor allem eine die man sich leisten kann. Weil viele  
70 Marken (...), also ich habe schon mal gegoogelt, weil mich interessiert das selber auch. Aber  
71 ganz oft ist es, wenn es nachhaltig produziert wird, dann sind die Sachen so teuer und dann  
72 wollen die für ein einfaches weißes T-Shirt 20 € und dafür bin ich nicht bereit so viel zu  
73 zahlen. Oder es spricht mich oft auch von den Designs her nicht an. Deswegen finde ich da  
74 könnte man auch Lösungen finden, dass man das wirklich ansprechend verpackt. Auch zum  
75 Beispiel Kinderarbeit oder sowas, bekomme ich auch immer öfter bei Zara, gibt's ja auch  
76 diesen Skandal und Boykott. Das finde ich sollte man auf jeden Fall nicht unterstützen.  
77 (00:08:19)  
78  
79 I: Und welche Markenbotschaften sprechen dich persönlich an oder auch Inhalte? Bei denen  
80 du sagst, das mag ich wenn Marken so auftreten und sich präsentieren. (00:09:11)  
81  
82 B: Es gibt ja teilweise diese Logos oder Symbole. Zum Beispiel von WWF, da denke ich sehr an  
83 Essen. Aber allein diese kleinen Beschilderungen, das dies aus Baumwolle produziert wurde.  
84 Auch bei Schokolade finde ich das immer nett, wenn es dazu geschrieben wird. Natürlich  
85 sollte das auch authentisch sein und nicht einfach nur erkaufte werden können. Also da muss  
86 man sich dann vielleicht auch informieren, aber das finde ich auf jeden Fall immer  
87 interessant zu sehen, wenn die Leute das oder die Marken das Zeigen. Das zeigt mir als  
88 Kunde auch wichtig ist, sich damit auseinandersetzen. (00:09:23)  
89  
90 I: Also willst du ein ganz transparentes Bild bekommen? (00:10:03)  
91  
92 B: Ja, genau! (00:10:07)  
93  
94 I: Okay. Was macht für dich prinzipiell eine Marke aus? Also was ist das für dich allgemein  
95 gesprochen eine Marke? (00:10:11)  
96

97 B: Ich finde eine Marke hat immer ihren gewissen eigenen Stil. Also das ist vor allem bei der  
98 Mode oft zu sehen. Zum Beispiel bei Chanel, da ist immer dieses elegante klassische.  
99 Irgendwie hat jede Marke so ein Auftreten und es zeigt sich auch in den Produkten, die sie  
100 dann verbreiten. Der Slogan und ein Logo spielt auch dazu. (00:10:20)  
101  
102 I: Ja und könntest du versuchen das in ein paar Eigenschaften zu formulieren, also zu sagen:  
103 Wenn eine Marke so und so ist, dann finde ich sie gut oder dann ist sie für mich attraktiv?  
104 (00:10:55)  
105  
106 B: Nachhaltig, vielleicht menschenwürdig, wenn man das so sagen kann. Auch einzigartig  
107 finde ich sehr interessant. Modern. Ich denke das sind die Hauptmerkmale. (00:10:08)  
108  
109 I: Sehr gut. Die Frage wie wichtig dir Umweltbewusstsein oder Nachhaltigkeit ist, hast du ja  
110 eigentlich schon beantwortet. Aber vielleicht kannst du nur noch mal sagen, wenn man eine  
111 Prioritätenliste hat mit den wichtigsten Werten bei Marken, wie würdest du die ordnen?  
112 (00:10:30)  
113  
114 B: Ich würde sagen Preis Leistung, Qualität und Nachhaltigkeit. (00:11:55)  
115  
116 I: Okay aber interessant, dass du Preis-Leistung und Qualität über Nachhaltigkeit stellst.  
117 (00:12:15)  
118  
119 B: Ja, für mich zählt Qualität fast auch zur Nachhaltigkeit. Denn wenn es billig hergestellt  
120 wird, dann ist es ja meistens auch unter nicht umweltfreundlichen Bedingungen und  
121 deswegen finde ich kann man das separat sehen, gehört aber auch irgendwo zusammen.  
122 Wenn es eben aus guter Qualität ist, bin ich auch bereit dafür mehr Geld herzugeben.  
123 (00:12:30)  
124  
125 I: Ja okay, dir ist es wichtig das was Marken kommunizieren stimmt und der Wahrheit  
126 entspricht. Also spielt Transparenz für dich schon eine große Rolle, aber was tust du oder wie  
127 gehst du vor, damit du dir auch relativ sicher bist, dass das stimmt, gesagt wird? (00:12:55)  
128  
129 B: Ich gehe über das Internet, meistens und recherchiere dort auch auf den sozialen Medien.  
130 Zum Beispiel bei Instagram ist oft, dass da ein Post ist, wo irgendwas angesprochen wird, wie  
131 zum Beispiel dieser Zara Boykott und dann recherchiere ich eben selber noch und schaue  
132 was davon stimmt oder nicht. Das ist ja in den meisten Fällen so mit Miss-und  
133 Desinformation. (00:13:12)  
134  
135 I: Also ist Social Media schon deine Hauptquelle? (00:13:53)  
136  
137 B: Die sozialen Medien sind meist der Einstieg, dass ich da etwas mitbekomme. Wenn mich  
138 das dann wirklich interessiert, gehe ich unabhängig davon ins Internet und schau da die  
139 Webseiten durch. (00:13:56)  
140  
141 I: Und würdest du sagen, dass dieses ganze Thema Digitalisierung und Internet zunehmend  
142 Einfluss auf das Verhältnis von Marken und unserer Generation hat? (00:14:12)  
143

## Transkript Interview 6 – Z192-285

144 B: Denke ich schon, einem einfach aus dem Grund, dass die Marken jetzt quasi direkt mit  
145 ihrer Kundschaft kommunizieren können und auch direktes Feedback bekommen. Also zum  
146 Beispiel mit den Kommentaren drunter oder auch die Likes einfach, dass sie sehen, was ihre  
147 Kunden wirklich anspricht, was ihnen wichtig ist oder auch um direkt die Kritik zu sehen.  
148 (00:14:30)  
149  
150 I: Der nächste Punkt, geht um das Thema Corporate Design. Ich wollte dich fragen, ob du den  
151 Begriff kennst oder ob ich noch mal kurz sagen soll, was das inkludiert? (00:14:54)  
152  
153 B: Habe ich schon mal gehört, aber ich kann mir gerade nichts drunter vorstellen. (00:15:05)  
154  
155 I: Also das Corporate Design einer Marke ist sozusagen deren Erscheinungsbild. Also  
156 inbegriffen das Logo, die Schriftart, die Farben, welche Bilder verwendet werden oder  
157 generell welche Atmosphäre auf der Webseite rübergebracht werden soll. Das Corporate  
158 Design fasst alles zusammen, was das visuelle Erscheinungsbild der Marke ausmacht. Und  
159 ich würde dich gern fragen, was deiner Meinung nach ein gutes Corporate Design, also ein  
160 gutes Erscheinungsbild ausmacht? (00:15:10)  
161  
162 B: Ich mag's immer gerne, wenn man direkt auf den ersten Blick versteht um was es geht.  
163 Also ich mag lieber simple klare Symbole oder Schriftzeichen. Bei der Werbung verstehe ich  
164 manchmal nicht wieso die etwas mit dem Produkt zu tun hat. Ich glaube, bunte Sachen sind  
165 auch immer ansprechend fürs Auge. Also da schaut man eher hin, ich glaub das ist auch  
166 clever. (00:15:50)  
167  
168 I: Ist dir das Corporate Design wichtig, also achtest du darauf? (00:16:20)  
169  
170 B: Ja schon, ich glaub das spiegelt halt schon ein bisschen den Stil der Marke wider und wenn  
171 das ansprechend ist, dann informiert man sich gerne auch noch darüber, was die Marke  
172 überhaupt herstellt. (00:16:28)  
173  
174 I: Ich hätte es gern etwas anschaulicher und möchte dich fragen ob dir spontan ein Beispiel  
175 einfällt, bei dem du sagst, da hat mir das Design sehr gut gefallen und die Webseite fand ich  
176 ansprechend. So dass wir uns die gemeinsam kurz anschauen können. (00:16:43)  
177  
178 B: Ich hätte jetzt einfach spontan Apple gesagt. Es ist auch sehr schlicht gehalten. Finde ich  
179 aber sieht halt sehr modern aus. (00:17:02)  
180  
181 I: Ja ich teile mal kurz meinen Browser. Da können wir mal kurz die Website anschauen.  
182 [Webseite wird geteilt] Jetzt müsstest du es sehen. Ich geh einfach mal kurz durch, dass du  
183 den Überblick verschaffen kannst. [Scrollen] Würdest du sagen, dass das Corporate Design  
184 hat sich hier beeinflusst, dass du die Marke ausgesucht hast oder dass du die Marke kennst  
185 oder was sind da noch andere Faktoren Warum du Apple ausgewählt hast? (00:17:20)  
186  
187 B: Also jetzt erstmal für das Design, das finde ich sehr ansprechend, mit den kleinen  
188 einzelnen Kästchen. Also es gibt viel zu gucken, es ist aber trotzdem noch übersichtlich, eben  
189 weil es einfach so abgeblockt ist und man hat immer die einzelnen Fächer, wo man drauf  
190 schaut. Ansonsten habe ich selbst ein iPhone und bin da auch von dem Design überzeugt.  
191 Und ich wollte auch immer Apple haben, wegen der Kamera. Ja, deswegen habe mich da

192 letztens auf der Website rumgetrieben. Weshalb die Marke mir noch im Kopf geblieben ist.  
193 (00:17:58)  
194  
195 I: Wenn wir jetzt auf einzelne Elemente schauen, da würde ich mal mit dem Logo anfangen.  
196 Also wir kennen alle den Apfel, aber könntest du vielleicht generell beschreiben, was dir bei  
197 dem Logo wichtig ist oder wo ein gutes Logo für dich ausmacht? (00:18:44)  
198  
199 B: Ich würde wieder sagen, dass es simpel ist und auch was mit den Namen zu tun hat. Also  
200 zum Beispiel Apple ist ja Apfel und das passt gut zusammen! Und es ist nicht nur ein  
201 schlichter Apfel, sondern der ist auf der Seite abgebissen, das macht's noch mal ein bisschen  
202 besonderer. Ich frage mich jetzt zum Beispiel gerade, wieso ist der eigentlich abgebissen?  
203 Also lädt auch zum Hinterfragen ein. Die Schrift ist auch sehr clean gehalten, mag ich auch  
204 gerne. (00:19:00)  
205  
206 I: Also sind die Hauptpunkte, dass es simpel und einfach ist, aber auch so eine gewisse  
207 Raffinesse oder so eine Geschichte irgendwo widerspiegelt, meinst du das? (00:19:44)  
208  
209 B: Ja genau, das mag ich! Auch bei Slogans. (00:19:55)  
210  
211 I: Wenn wir jetzt auf die Farbwelten schauen, könntest du da auch noch mal  
212 zusammenfassen was für eine Farbwelt dich am meisten anspricht und warum vielleicht  
213 auch? (00:20:00)  
214  
215 B: Was ich interessant finde ist, wenn der Hintergrund dunkel ist, so wie da unten und das  
216 Produkt einfach klar und deutlich zu erkennen ist. Also es ist wieder schlicht, gut zu erkennen  
217 und es wirkt so ein bisschen (...) also ich glaube zur Technik passt es ganz gut so, wie ein  
218 Universum und Blick in die Zukunft. (00:20:15)  
219  
220 I: Okay, also ist Schwarz-Weiß deine Präferenz? (00:20:43)  
221  
222 B: Nee ich würde sagen, schwarz. Und schwarz passt zu Allem, also ein schwarzer schlichter  
223 Hintergrund, da finde ich wirkt immer alles viel hochwertiger. (00:20:50)  
224  
225 I: Noch zum dritten Punkt, das Thema Schriftart. Achtest du auf Schriften oder wann würdest  
226 du sagen, die Schrift mag ich gerne. Also die Art von Schrift muss jetzt nicht beim Namen  
227 genannt werden. (00:21:10)  
228  
229 B: Ich würde sagen, prinzipiell ist es mir ziemlich egal, also bei einem Logo oder bei dem  
230 Namen einer Firma ist ja nur ganz kurz, deswegen finde ich da kann man nicht so viel falsch  
231 machen. Wenn es auch zu dem Stil der Marke passt, dann ist es mir ziemlich egal. Also  
232 solange ich es lesen kann, vielleicht nicht zu verschnörkelt oder zu viele Kurven, aber sonst  
233 achte ich da nicht so drauf. (00:21:36)  
234  
235 I: Also Lesbarkeit ist für dich da das Wichtigste? (00:22:05)  
236  
237 B: Genau. (00:22:08)  
238



## Transkript Interview 6 – Z286-381

239 I: Okay und könntest du das ganze Corporate Design zusammenfassen, wieder so in  
240 Eigenschaften oder Stile. Bei denen du sagst, die und die Eigenschaften sind für mich bei  
241 einem Corporate Design ansprechend. (00:22:10)  
242  
243 B: Eher schlicht, klar, also klare Strukturen, elegant, modern aber ein bisschen einzigartig.  
244 (00:22:30)  
245  
246 I: Okay. Das einzigartige, könntest du darauf näher eingehen, wie du das definierst!  
247 (00:22:48)  
248  
249 B: Das es sich abhebt von anderen Firmen vielleicht. Also wenn jetzt jeder diese typische  
250 Apple Schrift, den gleichen schwarzen Hintergrund und dasselbe Layout bei seiner Website  
251 hat, dann hebt sich das nicht mehr ab. Dann ist es ziemlich langweilig und interessiert mich  
252 auch nicht mehr. (00:22:54)  
253  
254 I: Wenn wir jetzt noch mal in Richtung Gen Z schauen, hattest du da schon mal Erfahrungen  
255 mit Marken, die direkt an Gen Z gerichtet sind? (00:23:20)  
256  
257 B: Muss ich überlegen. (...) Ich würde jetzt erstmal sagen nein, obwohl ich mir bestimmt  
258 vorstellen könnte, dass ich eine Werbung dazu gesehen habe im Fernsehen, mit jungen  
259 Menschen und Technik. Ich weiß nicht, ob das dazu passt, aber vielleicht bei Douplo, da gibt's  
260 so eine Werbung, wo sie dann den Duoplo teilen. Vielleicht spielt das auf das  
261 gemeinschaftliche und loyal und treu zueinander sein ab. (00:23:35)  
262  
263 I: Wir müssen uns jetzt auch nicht direkt an einem Beispiel festmachen. Aber was denkst du  
264 welche Designstile oder Designelemente sprechen denn Gen Z konkret an? (00:24:26)  
265  
266 B: Ich glaub das kann man so pauschal gar nicht sagen, weil auch wenn wir eine Generation  
267 sind, gibt's immer noch unterschiedliche Vorlieben und Geschmäcker. Also ich hätte jetzt zum  
268 Beispiel gedacht, viele jungen Menschen interessieren sich eher für den Vintage Look. Aber  
269 bestimmt auch nicht alle. Also glaube ich kann das nicht konkret sagen. (00:24:45)  
270  
271 I: Okay und hast du schon mal aufgrund des Corporate Designs eine Marke abgewählt oder  
272 abgelehnt und gesagt das gefällt mir nicht und irgendwie möchte ich jetzt hier nicht weiter  
273 schauen? (00:25:24)  
274  
275 B: Nein fällt mir nichts ein. Obwohl ich glaube bei Desigual, weil das ist ja auch so  
276 schnörkelig mit den kleinen Details. Und das sieht man ja auch im Print von der Kleidung  
277 oder von den Rucksäcken. Das ist nicht so mein Geschmack. (00:25:35)  
278  
279 I: Aber würdest du sagen, dass das Design von Marken prinzipiell die Kauf Entscheidungen  
280 beeinflussen kann? (00:26:03)  
281  
282 B: Nein das Corporate Design nicht allein. (00:26:12)  
283  
284 I: Okay, dann der nächste Bereich zielt auf das Thema Zukunft und auch Trends an. Was du da  
285 vielleicht beobachten konntest, fallen dir prinzipiell irgendwelche Entwicklungen oder

286 Innovationen ein, bei denen du sagst da es ist mir aufgefallen, dass Marken sich im Corporate  
287 Design ändern oder irgendwie sich anders entwickeln. (00:26:18)  
288  
289 B: Ich hätte gedacht, also wie schon gesagt, dass die jungen Menschen sich vielleicht eher so  
290 vom Kleidungsstil her, wieder an vergangenen Zeiten orientieren. Also Vintage quasi und bei  
291 Süßigkeiten Marken, gibt's ja auch manchmal so diese 80er Editions oder 70er. Vielleicht  
292 haben sie sich da auch davon inspirieren lassen. (00:26:45)  
293  
294 I: Spricht dich dieser Trend persönlich an? (00:27:15)  
295  
296 B: Ja finde ich interessant. Ja also ich habe auch selber ein paar Sachen von meiner Oma  
297 zum Beispiel getragen oder wir hatten Motto Woche in der Schule. Da war zum Beispiel auch  
298 ein Thema Zeitreise und also ist schon präsent. (00:27:18)  
299  
300 I: Okay und ist dir das vielleicht auch im Thema visuelles Erscheinungsbild aufgefallen? In den  
301 Schriftarten oder vielleicht auch in den Bildern, bei denen sich der Trend bemerkbar macht?  
302 (00:27:36)  
303  
304 B: Ja also bestimmt, bei diesen 80th Verpackungen ist die Schriftart ja auch angepasst.  
305 Irgendwie dicker und von den Farben her Retro designt. (00:27:50)  
306  
307 I: Fällt dir noch ein anderer Trend ein, den du beobachtet hast? (00:28:03)  
308  
309 B: Das ist gerade der Einzige. (00:28:12)  
310  
311 I: Okay und würdest du dir vielleicht etwas Spezielles von Marken in Zukunft wünschen?  
312 Es wäre cool, wenn Marken mehr so und so wären oder ob die Inhalte sich vielleicht auch  
313 ändern. (00:28:30)  
314  
315 B: Ich fände es gut, wenn vielleicht mehr Marken sich an der Nachhaltigkeit orientieren, aber  
316 dass sich dabei auch nichts am Preis ändert. Also zum Beispiel weniger Plastik oder bei  
317 Süßigkeiten, dass nicht alles nochmal einzeln verpackt, ist einfach schon solche Kleinigkeiten  
318 finde ich gut. (00:28:30)  
319  
320 I: Und findest du es prinzipiell wichtig, dass sich Marken an die junge Generation anpasst und  
321 schaut, was deren Präferenzen sind und dahin gehend agieren? (00:28:55)  
322  
323 B: Denke ich schon. Also es kommt natürlich immer drauf an, wenn die Marke ansprechen  
324 will. Aber die jungen Leute sind ja meistens auch irgendwie davon betroffen. Also bei vielen  
325 Marken Kleidung spricht es Gen Z an, deswegen ja wieso nicht? (00:29:06)  
326  
327 I: Hast du, persönlich keine Erwartungen an zukünftige Corporate Designs oder kannst du dir  
328 in Zukunft was Spezielles vorstellen, was da kommt. (00:29:30)  
329  
330 B: Ich kann ich könnt mir halt vorstellen, dass es vielleicht manchmal einfach solche  
331 irgendwelche Special Editions gibt, wie bei den Süßigkeiten. Wenn sie merken, das ist jetzt  
332 gerade im Trend, dann machen wir dazu mal was oder wenn bei Technik zum Beispiel, dass  
333 Logo angepasst wird und noch moderner oder so futuristischer designt wird. (00:29:47)

## Transkript Interview 6 – Z382-407

334

335 I: Werte die du für Gen Z definiert hast, Diversität oder Toleranz. Könntest du dir vorstellen,  
336 dass Marken dahingehend in Zukunft anders eingehen und wenn ja wie? (00:30:27)

337

338 B: Ich könnte mir vorstellen, dass das in der Werbung ganz gut zu sehen ist, auch jetzt schon,  
339 zum Beispiel, also gut, da war ich noch kleiner, aber ich würde sagen früher war das nicht  
340 unbedingt so, dass bei einer Make-up Werbung auch ein Mann zu sehen war. Ich glaube da  
341 sieht man das ganz gut. (00:30:37)

342

343 I: Gibt's denn auch Herausforderungen, dass man sich an unsere Generation anpassen muss.  
344 Also siehst du da irgendwo eine Schwierigkeit, die jungen Menschen zu erreichen oder  
345 anzusprechen? (00:31:15)

346

347 B: Ich denke was auf jeden Fall nicht gut ankommen würde ist, wenn es nicht authentisch  
348 wäre. Also mal angenommen eine Marke würde jetzt sagen sie setzt sich sehr für Diversität  
349 ein oder für Menschenrechte oder für Nachhaltigkeit und Kilmaschutz, und dann aber  
350 irgendwie hintenrum rauskommt, dass das einfach nur Fassade ist und eben nur für gute  
351 Kundenbewertungen oder ein gutes Erscheinungsbild ist, aber nicht, dass die Marke wirklich  
352 dahintersteht und trotzdem noch irgendwie ähm die Umwelt verschmutzt oder so. (00:31:37)

353

354 I: Liegt es daran, dass Gen Z mehr darauf achtet oder mehr danach auch schaut? (00:32:17)

355

356 B: Ja ich glaub die Themen sind jetzt einfach präsenter und die Leute interessieren sich auch  
357 dafür und es ist ihnen wichtig und deswegen informieren sie sich da auch. es wird nicht  
358 einfach alles so hingegenommen, sondern es wird auch hinterfragt. (00:32:20)

359

360 I: Ja also diese einfachen Marketing-Floskeln, die bisher vielleicht mal funktioniert haben, die  
361 werden weniger angenommen? (00:32:35)

362

363 B: Ja kann könnte man so sagen. (00:32:42)

364

365 I: Ich habe en bisschen rausgehört, dass Gen Z irgendwo auch kritischer vielleicht ist.

366 Würdest du das zustimmen? (00:32:48)

367

368 B: Würde ich sagen. (00:32:55)

369

370 I: Dann ich habe jetzt auch schon die letzte Frage, und zwar: Wie deiner Meinung nach  
371 Marken langfristige Bindungen zu ihrer Zielgruppe aufbauen können oder wie man die  
372 Loyalität aufrechterhalten kann, was da deiner Meinung nach wichtig ist? (00:32:58)

373

374 B: Ich glaube es ist gut, wenn die Marken immer in Kontakt mit ihrer Kundschaft bleiben und  
375 sich auch abgucken, was halt die Leute interessiert und sich dementsprechend anpassen.  
376 Das sich beide gleichzeitig weiterentwickeln, wenn sie sich weiterentwickeln. Ja also ich  
377 denke mir halt, vielleicht wird sich das jetzt noch mal ändern, dass noch andere Werte dazu  
378 kommen, die Gen Z vertritt und da wäre es natürlich gut wenn die Marken das  
379 mitbekommen und das dann auch verstehen und einbauen in ihren Marketing Strategien.  
380 (00:32:17)

381

382 I: Und wenn du jetzt an dein Konsumverhalten denkst, wann bist du Marken loyal oder sagst,  
383 da würde ich auch noch mal einkaufen? Was gehört für dich persönlich dazu, dass du sagst  
384 ich mag die Marke und ich möchte da auch weiterhin irgendwie wissen, was die so machen.  
385 (00:34:04)

386

387 B: Also stumpf gesagt einfach, weil ich immer gute Erfahrungen damit gemacht habe. Wenn  
388 zum Beispiel immer genau das passende Produkt gefunden habe, was ich gesucht habe.  
389 Wenn ich mit der Preis Leistung zufrieden bin oder wenn die Marke oder der Laden  
390 ausgesprochen gute Qualität hat oder das Essen zum Beispiel sehr gut schmeckt oder man  
391 dort Sachen findet, die man sonst irgendwo anders noch nicht gefunden hat. (00:34:32)

392

393 I: Und wenn du zufrieden bist, würdest du dir dann auch weiterempfehlen? (00:35:05)

394

395 B: Ja, wenn das Thema kommt, auf jeden Fall. (00:35:08)

396

397 I: Okay, ja das ging fix, aber ich danke dir! Hast du denn noch irgendwelche Anmerkungen,  
398 die dir noch in den Kopf kamen? Du sagst das hätte ich gern noch hinzugefügt. (00:35:12)

399

400 B: Nein, war alles gut. (00:35:28)

401

402 I: Also ich find du hast sehr zügig, aber präzise geantwortet, sehr gut, auf jeden Fall. Ich  
403 danke dir für deine Antworten. (00:35:35)

404

405 B: Sehr schön und einen schönen Tag noch. (00:35:50)

406

407 I: Wünsche ich dir auch! Tschau. (00:35:54)

## Anhang 9: Tabelle: Aussagen Interviews zu Eigenschaften des CD

	<b>BP1</b>	<b>BP2</b>	<b>BP3</b>	<b>BP4</b>	<b>BP5</b>	<b>BP6</b>
<b>Logo</b>	einprägsam, simple, charakteristisch	simple, stimmig	schlicht, modern, simple	professionell, einfach, prägnant	simple, clean, passend zur Marke, kleine Besonderheit	Individuell, nuanciert, Detail, klar
<b>Farben</b>	Minimalistisch, gedeckt, ruhig	farbenfroh, nicht überladen	schwarz-weiß, starke gesättigte Farben, knallig	gesättigt, ruhig, entspannt	Schwarz (als Hintergrund), Farben als Akzente	reduziert, ruhig, harmonisch, passend zur Marke
<b>Schriften</b>	clean, minimalistisch, charakteristisch (im Logo)	Geradlinig, schlicht, dick, lesbar	einfach, passend zum Produkt	lesbar, schlicht	lesbar, passen zur Marke	Hervorstechen (Logo, Titel), einfach, klar (Navigation, Infos), lesbar, unaufdringlich
<b>Allg. Stil</b>	Minimalistisch, konsistent, zurückhaltend, nachhaltig, harmonisch	Minimalistisch, präzise, farbig, chatchy	Authentisch, stimmig, minimalistisch, akzentuell, charakteristisch	Professionell, Minimalistisch, zeitlos, positiv, ausgewogen	Schlicht, klar, modern, elegant, einzigartig	Minimalistisch, strukturiert, ruhig, vintage, kreativ

# Anhang 10: aktueller Brand Guide Spreadshop

## Logo und Typografie

**What's the vibe?** Logo

The vibe is strong. We want to keep it that way. That's why we've created this guide for you to follow and it all starts with the logo. Keep the symbol and wordmark together and never modify, distort or redraw. You know the drill.

**spreadshop**

Download Logo

**Clear space**  
Give us some space guys! The space around the logo must be equal to the height of the heart.

**Color**  
Orange and black are our go-to colors, but you've other choices too.

**Scale**  
It's a great logo, so it needs to be seen! To make sure everyone can see it, avoid using a size smaller than 40mm wide for print or 242px wide on screen. Mobile and social media may need a smaller size.

**The heart symbol**  
We put our heart into everything we do, so we also use the heart symbol as a standalone element – a badge of honour – it can be used in a more versatile way than the main logo, contained in a shape, as an illustrative symbol or an app icon, and as a graphical element as part of a larger piece.

**Logo**  
Clear space  
Color  
Scale  
The heart symbol  
Placement of the logo  
Placement  
Cards  
Our sister brands

**Typography**  
Colors  
Icons  
Graphic elements  
Photography  
Brand in use  
Social Media

**Become part of the creator economy!**

**Discover Our Range of Products & Sell Your Way**

**What's the vibe?** Typography

Strong, clear and friendly – that's Spreadshop. And so are the typefaces we use!

**Our system**  
**Sombra** is our primary display typeface – used for headings, lead-in paragraphs and quotes, or anywhere that a statement needs to be made. And trust us, they do!

**Medium Black Poster**

AaBbCcDdEeFf  
GgHhIiJjKkLlMm  
NnOoPpQqRrSs  
TtUuVvWwXxYyZz  
1234567890  
-!@£\$%^&\*  
( ) \_ + = ? > < , . /

**Grotesk? Nah, we think it's great!**  
**Neue Haas Grotesk Display Pro** is our typeface of choice for body copy and longer pieces of text. It's a modern geometric sans-serif which is balanced and legible at any size, and is the perfect partner to Sombra. For best readability, Neue Haas should not be used below 10pt.

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn  
OoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz  
1234567890 -!@£\$%^&\*()\_+?><.,/

Download Fonts

**MAK MON & DO** **It's Free and Easy to Create Stunning Merch!**

**How?**  
There's no commission on what you sell.  
We're providing an of sustainable production.

**We're not zero**  
And we want

**Alternative fonts**  
It's not ideal, but sometimes we have to produce material on platforms that don't support our preferred typefaces. Platforms such as Microsoft Office and Google Suite are quite restrictive with font use and embedding but we still need to look as good as we can.

In this case we use **Poppins** for headings and **Roboto** for body text which is available by default on almost all platforms and operating systems. These options should be considered ONLY where our preferred fonts are not practicable.

AaBbCcDdEeFf  
GgHhIiJjKkLlMm  
NnOoPpQqRrSs  
TtUuVvWwXxYyZz  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890!@£\$%^&\*()\_

**Logo**  
Typography  
Our typefaces  
Icons  
Alternative fonts  
Colors  
Icons  
Graphic elements  
Photography  
Brand in use  
Social Media

**Our Identity <** **> Our Identity**

Logo Colors

# Farben und Grafikelemente

## What's the vibe

Colors

We have two unique palettes that work in harmony to create fresh and exciting expressions that stand out.

Primary Colors

All colors shown in HEX values. Our primary color palette consists of Beige, Black, White and Orange.

Beige #E6DACE	Beige Dark #D7C6B6
Black #2321F	White #FFFFFF
	Orange #FF6256

Accent Colors

We love a good accent! So use an accent of colour to add some vibrancy and variety!

- Green #7BC7A7
- Yellow #FACD5A
- Rose #F495BB
- Blue #76C5D8
- Purple #BC9FE6

There are also dark counterparts to each of our accents – use them wisely!

- Green Dark #32886D
- Yellow Dark #EEA727
- Rose Dark #E65B93
- Blue Dark #338AA5
- Purple Dark #9469CE

Download color palette

Color Examples

We do like to mix it up... but we also keep it classy. Here are some examples of color combinations from our palettes that work well, if in doubt, stick to these...

## What's the vibe?

Graphic Elements

To help a message stick, use a sticker! These badges and shapes can bring colour and energy to a story. They're also designed so you can add words to make your message even clearer.

Make money. Do Good. Let's Go!

Download badge samples

### Badges

Here's how to set up our badges.

- Use the right font
 

Fonts like used are Sombra Black and Neue Haas Grotesk Display. See below.
- Spacing and sizing
 

Use generous and balanced spacing for the layout and sizes for the fonts.
- Rounded corner
 

Copy will look better when laid up on a rounded corner.

### Simplified Badges

Where it isn't practical to use the edge text on a badge – at small sizes or for online applications – we use simplified versions like those shown below.

We grow together No hidden fees

### Shapes

Here's how to use our shapes.

Feel free to get creative with our shapes, and even create your own. Ours have been designed in a square format and using a simple structure, so stick to those simple rules to keep your on brand.

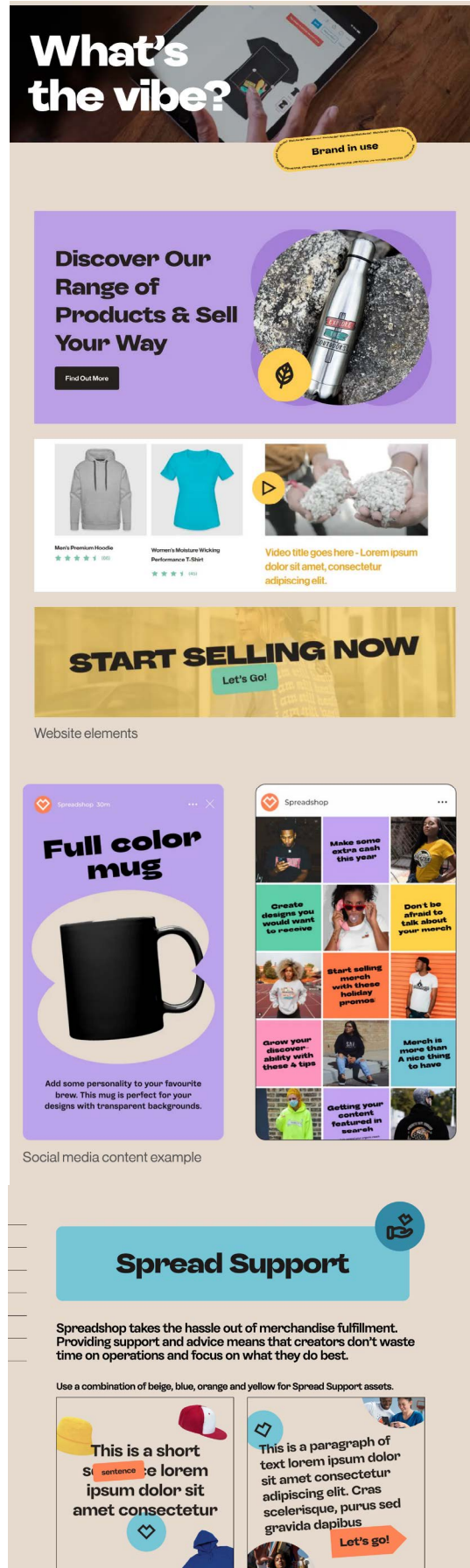
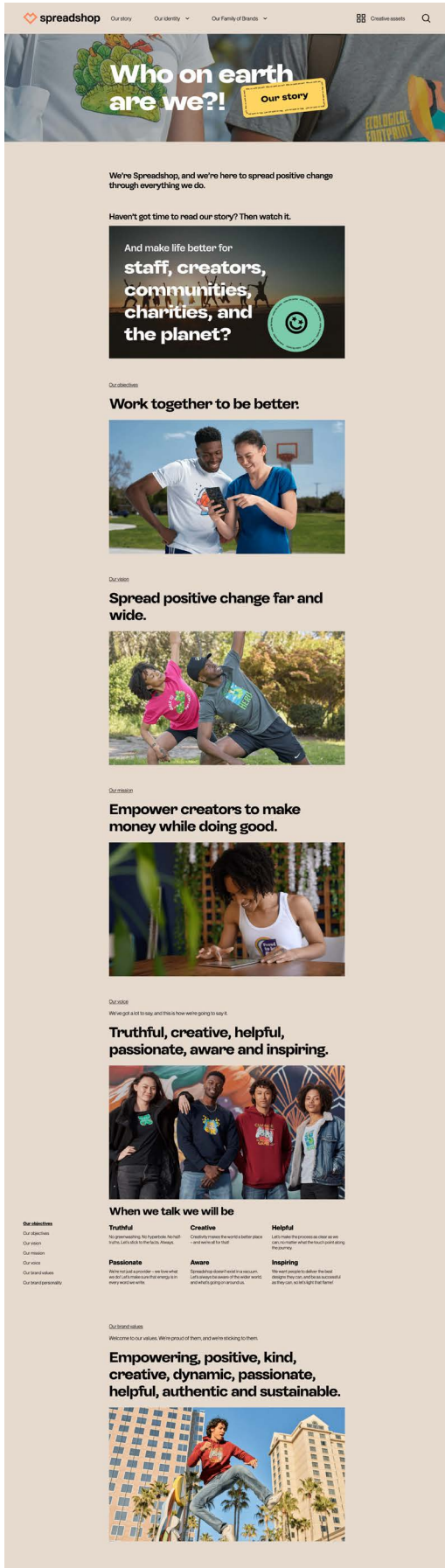
Don't be square! Use our rounded shapes to frame your imagery.

Hoodies Tote bags

Out-outs will help your designs stand-out.

Shapes and cut-outs in action. Looking good!

# Bildsprache und Anwendungen



## Anhang 11: Kriterienkatalog Anwendung Spreadshop


Bewertung: 1= trifft gar nicht/ wenig zu (0-20%) 2= 20-40% 3= 40-60% 4= 60-90% 5= trifft voll zu (90-100%)

Kategorie	Kriterium	Indikator	Bewertung 1-5	Bemerkungen
<b>Logo</b>	Einfachheit	Das Logo ist minimalistisch und reduziert	5	Die Wort-Bild Marke beinhaltet einen klaren Schriftzug und simples Herzsymbol, weist keine Details auf
	Einzigartigkeit	Das Logo ist einzigartig und hebt die Marke von anderen ab	2	Das Logo weist kaum Einzigartigkeit auf, wenig Besonderheit, zu beachten: Dachmarke von Spreadgroup (Herz als signifikantes Signet)
	Markenbezogenheit	Das Logo spiegelt die Markenidentität wider	2	Bezug zum Merchandise & ECommerce (allein) schwer erkennbar, Herz fördert Markenwerte Positiv, freundlich, hilfsbereit, der kantige Charakter steht im Gegensatz zu dynamisch, kreativ, nachhaltig
<b>Farbpalette</b>	Konsistenz	Die Farben sind konsistent über alle Kommunikationsmittel hinweg verwendet	3	Farben werden konsistent verwendet, jedoch immer in einer unterschiedlichen Kombination und Intensität (Flächendeckung)
	Ausgewogenheit	Die Farbwelt ist harmonisch und präzise eingesetzt	2	Die Farben passen von der Sättigung eine Farbpalette, werden jedoch großflächig und unpräzise verwendet
	Reduzierung	Die Farbpalette umfasst eine kleine Auswahl (max. 4, Schwarz, Weiß inbegriffen) an Farben	1	die Farbwahl des CD bei Spreadshop enthält 5 Hauptfarben, und 10 Akzentfarben und ist daher sehr bunt und üppig
<b>Typografie</b>	Lesbarkeit	Die gewählte Schriftart ist in allen verwendeten Formaten gut lesbar	2	die primäre Anzeige-Schriftart Sombra ist weniger gut lesbar, durch große Strichstärkenkontraste, die <i>Neuehaasgrotesk</i> für Fließtext zeichnet sich durch einen klaren schlichten Schriftcharakter aus, sollte jedoch nicht unter 16pt verwendet werden, was bei mobiler Verwendung ein Hindernis darstellen kann,
	Einfachheit	Die Schriftart hat einen cleanen, zeitlosen, klaren Schnitt	2	Nur eine der zwei Schriftarten erfüllt das Kriterium, die Sombra ist hingegen sehr extravagant und charakteristisch
	Markenbezogenheit	Die Schriftarten passen zur Identität und dem Stil der Marke	4	Die Sombra weist einen individuellen, auffälligen Charakter auf und passt daher zu den Markenwerten. Spreadshop möchte kreativ, positiv, stärkend und dynamisch wirken, was die Schriftart gut vermittelt. Die <i>Neuehaasgrotesk</i> ist als Ergänzung schlicht, um transparent Infos zu vermitteln.
<b>Bildsprache</b>	Authentizität	Die Bilder spiegeln die Markenpersönlichkeit und Zielgruppe wider	3	Die Bildwahl zeigt Vertretender der Gen Z mit Fokus auf Kreative und vermittelt ein authentisches Bild der Zielgruppe, sie stellen Positivität und Freundlichkeit durch Mimik und helle frische Tönung dar. Dynamik und Authentizität sind jedoch ausbaufähig und nicht rund umgesetzt.
	Konsistenz	Die Bildsprache ist konsistent und vermittelt eine ähnliche Tonalität	4	Die Atmosphäre und Bildbearbeitung wurde konsistent auf verschiedenen Kanälen verwendet, es besteht jedoch der Mix aus Freistellern und Vollflächigen Bildern
	Emotionen	Die Bilder betonen Emotionen und vermitteln eine persönliche Atmosphäre	3	Der Brand Guide von Spreadshop vermerkt reale Situationen und Emotionen in der Bildsprache zu vermitteln, kommt aber durch die Verwendeten Bilder nicht eindeutig rüber. Es sind klar erkennbare Modelfotos, in gestellter


				Umgebung mit wenig Spontanität. Emotionen sind vorhanden wirken jedoch gehäuft übertrieben und unglaubwürdig.
	Vielfalt	Die Bildauswahl sollte eine Vielfalt an Ethnien sowie Geschlechtern und Identitäten widerspiegeln, um eine inklusive und repräsentative visuelle Darstellung sicherzustellen.	5	Spreadshop legt viel Wert auf Vielfalt innerhalb der Bildsprache
	Nachhaltigkeit	Nachhaltigkeit kann im CD mittels Bilder vermittelt werden, weshalb natürliche, authentische Bildmotive zum Thema Natur, Ressourcen & Recycling verwendet werden sollten	2	Nachhaltigkeit wird wenig mittels der Bildsprache transportiert, die Unauthentizität der Bildmotive trägt negativ dazu bei
<b>Grafik- elemente</b>	Kreativität	Die Gestaltungselemente zeigen Originalität und Kreativität	4	Die organischen Formen sind vielfältig einsetzbar, bieten kreativen Spielraum und wurden originell umgesetzt, die Icons sind weniger kreativ und originell
	Individualität	Gestaltungselemente wie Grafiken, Muster und Icons sind individuell gestaltet, wodurch eine Marke erkennbar und differenziert auftritt	3	die Ästhetik der Gestaltungselemente ist gegeben, sind jedoch in ihrem Stil unstimmig, die organischen Formen stehen im Gegensatz zum geradlinigem Logo und Icons, Die formen bestärken die Markenwerte Dynamik, Kreativität und Wandelbarkeit, jedoch wurden nicht alle grafischen Elemente stilistisch der Marke angepasst
<b>Digitales Design</b>	Übersichtlichkeit	Das Design der digitalen Medien ist strukturiert, intuitiv und leicht zu navigieren	2	das Webdesign wirkt überfüllt und unstrukturiert, es gibt viele laute Elemente, welche die Navigation erschweren, bei Social media und den Newsletter ist ein strukturiertes Konzept zu erkennen
	Konsistenz	einheitliche Layout- und Gestaltungsprinzipien werden über alle Medien hinweg verwendet	2	Die Konsistenz ist kaum erkennbar, die Gestaltung unterscheiden sich bei den unterschiedlichen Kanälen merklich, der rote Faden ist abgesehen von den organischen Formen und der Schriftart wenig ersichtlich
	Relevanz / Funktionalität	Das Layout unterstützt die Benutzerfreundlichkeit durch Effizienz und Effektivität, alle Elemente zeugen von Relevanz	2	das überfüllte, bunte, laute Design der Webseite erschwert die Benutzerfreundlichkeit immens, Icons und Badges werden ohne Funktion eingesetzt, der Newsletter hingegen beinhaltet hauptsächlich relevante Elemente und wirkt nutzerfreundlich
	Kontraste	Verschiedene Funktionen, Informationen heben sich optisch voneinander ab, es herrscht eine visuelle Hierarchie	1	die visuelle Hierarchie ist durch die großflächige und gehäufte Verwendung von Farben und der prägnanten Schriftart kaum ersichtlich, man hat das Gefühl die Elemente stehen in Konkurrenz zueinander, weshalb deutlichere Kontraste von Vorteil wären
	Mobiles Format	Das Design ist für eine mobile Bildschirmgröße optimiert	3	Das aktuelle CD Manual beinhaltet mobile Formate für die Webseite und die Social Media Kanäle, ist jedoch aufgrund der Vielzahl an verwendeten Elementen und der Lesbarkeit der Schrift eingeschränkt




## Persona 1

	<p><b>ZIELE:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Eine feste, loyale Fan Base aufbauen</li> <li>• unabhängig sein</li> <li>• Teil der angesagten DJ-Szene sein</li> <li>• Eskapismus, nicht Standard sein / individuell sein</li> <li>• Individuelle Entfaltung + kreative Vision</li> </ul>	<p><b>HERAUSFORDERUNGEN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kein kommerzieller Verkauf ihrer Musik</li> <li>• Finanziell auf eigenen Beinen stehen</li> <li>• Sich einen Namen machen in der Musikindustrie</li> <li>• an Popularität gewinnen</li> <li>• ein BA Thema zu finden</li> </ul>	<p><b>MEDIENVERHALTEN:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Technisch versierte Musikproduzenten</li> <li>• 4-5h Bildschirmzeit</li> <li>• Auf Social Media aktiv auf Instagram, TikTok</li> </ul>
<p><b>Milena, 23, w</b> Musikerin/ Biologie Studentin</p> <p><b>DEMOGRAFISCHE DATEN / HINTERGRUND:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studiert im 9. Semester (nur 2 Vorlesungen pro Woche)</li> <li>• Lebt in Berlin in einer 3er WG</li> <li>• Kommt aus einer Bayrischen Kleinstadt</li> <li>• Stammt aus einer konservativen Familie</li> <li>• Produziert ihre eigene Musik von zu Hause aus</li> <li>• Schmeißt gerne Home Partys</li> </ul>	<p><b>BEDÜRFNISSE</b></p> <p>Netzwerken      Equipment (Geld)      Gigs/ Auftritte (offline)      Sichtbarkeit (online)</p>		
<p><b>EIGENSCHAFTEN:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Secondhand / Vintage Liebhaberin</li> <li>• Spielt Klavier und Gitarre und Singt</li> <li>• offen und lustig in der Gruppe, einladend</li> <li>• ist auch gerne allein (mit Musik)</li> <li>• Style: It-Pieces, kein Basic</li> <li>• Extrovertiert</li> <li>• Hat Tattoos and Piercings</li> <li>• Geht auf Demos, politisch eher links</li> </ul>	<p><b>TYPISCHER TAG:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 9:00 Leckeren Café mit Soja Milch</li> <li>• 9:30 Macht sich ein instagrammable Porridge</li> <li>• 10:00 Insta Zeit: Inspiration, Interaktion</li> <li>• 11:15 Online-Vorlesung (1,5h)</li> <li>• 13:00 Rausgehen, Freunde treffen, Sonne genießen, Shoppen gehen</li> <li>• 15:00 Musik machen</li> <li>• 18:00 Tattoo- Termin/ Fertigstellung ihrer Körperkunst</li> <li>• 20:00 Fertig machen für den Abend</li> <li>• 23:00 Spielt eine Opening Gig in einem kleinen Club</li> <li>• 0:30 Lädt Freunde ein, Party</li> </ul>		

## Persona 2

	<p><b>ZIELE:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• seine Inhalte zum Leben erwecken</li> <li>• ausgewogene Work-Life-Balance</li> <li>• Spaß an der Arbeit</li> <li>• Beziehungen</li> <li>• Bestseller Autor zu werden</li> <li>• Persönliche Reise</li> </ul>	<p><b>HERAUSFORDERUNGEN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Platz in der Welt zu finden</li> <li>• Wer bin ich? Was ist meine Identität?</li> <li>• alle Inhalte zu produzieren, die gebraucht/ gewollt sind</li> <li>• Zeitmanagement</li> </ul>	<p><b>MEDIENVERHALTEN:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 24/7 online, immer erreichbar</li> <li>• Podcast Plattformen</li> <li>• Instagram</li> <li>• BeReal</li> <li>• Duolingo (lernt arabisch)</li> <li>• mittleres Niveau im Bereich Social Media</li> <li>• sehr gutes technisches Management / E-Handling</li> </ul>
<p><b>Sam, 25, m</b> Postcast host</p> <p><b>DEMOGRAFISCHE DATEN / HINTERGRUND:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Halb Spanier, halb Deutscher</li> <li>• Wohnhaft in Hamburg</li> <li>• aufgewachsen in Barcelona</li> <li>• Digitaler Nomade</li> <li>• abgeschlossenes Psychologie Studium</li> <li>• Teilzeitangestellt als Personaler</li> </ul>	<p><b>BEDÜRFNISSE</b></p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 50%; padding: 10px; text-align: center;">Zeit</div> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 50%; padding: 10px; text-align: center;">Unterstützung Freunde &amp; Familie</div> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 50%; padding: 10px; text-align: center;">Sicherheit (Finanziell, Soziales Umfeld)</div> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 50%; padding: 10px; text-align: center;">Freiheit (Sprache, Kreation, Ausdruck)</div> </div>		
<p><b>EIGENSCHAFTEN:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Offen &amp; tolerant</li> <li>• Spricht 3 Sprachen fließend</li> <li>• Selbstreflektiert</li> <li>• schreibt Essays</li> <li>• extrovertiert, aber mit inneren Herausforderungen (Therapie)</li> <li>• Läufer (Marathontraining)</li> <li>• Liest sehr viele Bücher</li> </ul>	<p><b>TYPISCHER TAG:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 8:00 geht joggen, hört Podcast</li> <li>• 9:00 Frühstück + Recherche Themen, News etc.</li> <li>• 10:00 schreibt eine To do Liste</li> <li>• 11:30 trifft sich mit einem Freund (Austausch)</li> <li>• 13:00 bereitet sich ein gesundes Mittagessen zu</li> <li>• 14:15 beginnt mit Arbeit: Vorbereitung, Podcast-Aufnahme</li> <li>• 16:00: AI-Tutorials, E-Learning</li> <li>• 19:00: Essen &amp; Drinks mit Freunden</li> <li>• 22:00: nebenbei letzte Bearbeitungen am Podcast</li> </ul>		

### Persona 3

	<p><b>ZIELE:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Geschlechtergleichstellung</li> <li>• mehr Toleranz für LGBTQIA+</li> <li>• internationale Reichweite und Einfluss</li> <li>• Stimme ihrer Generation werden</li> <li>• ihre Work-Life-Balance zu verbessern</li> <li>• ein ganzes Team haben</li> </ul>	<p><b>HERAUSFORDERUNGEN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• beständiges Zuschauerwachstum</li> <li>• Diskriminierung / aktuelle Themen</li> <li>• die richtigen Investitionen zu tätigen, um ihr Unternehmen zu vergrößern/auszubauen</li> <li>• Sponsoren finden</li> </ul>	<p><b>MEDIENVERHALTEN:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 9-10h Bildschirmzeit</li> <li>• nutzt TikTok, Instagram, Reddit, X (Twitter)</li> <li>• 500k TikTok &amp; 100k Instagram Follower @syds.canvas</li> <li>• sehr geschickt im Umgang mit digitalen Geräten</li> <li>• professionelles Kamera/ Audio Equipment</li> </ul>
<p><b>Sydney, 28, nb</b> Content Creator</p>	<p><b>BEDÜRFNISSE</b></p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; text-align: center;"> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 15px; padding: 5px;">Bildung</div> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 15px; padding: 5px;">Merchandise</div> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 15px; padding: 5px;">Sicherheit (Finanziell)</div> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 15px; padding: 5px;">soziale Gerechtigkeit</div> </div>		
<p><b>DEMOGRAFISCHE DATEN / HINTERGRUND:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• nicht-binär (sie/ihr)</li> <li>• studium: Journalismus + Kommunikation → Bachelor</li> <li>• Masterstudiengang abgebrochen während Covid 2020</li> <li>• Content Creator seit 2020, ab 2021 Vollzeit Job</li> <li>• aus Liverpool, UK</li> <li>• nach London gezogen, lebt mit 2 Mitbewohnern</li> <li>• Englisch/Französisch (a2)</li> </ul>	<p><b>EIGENSCHAFTEN:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• humorvoll, witzig &amp; offen</li> <li>• ehrlich gegenüber Jedem</li> <li>• hartnäckig &amp; hitzköpfig</li> <li>• wenig Kritikfähig</li> <li>• leidenschaftlich &amp; extrovertiert</li> <li>• Autodidak</li> <li>• legt viel Wert auf einen individuellen Style</li> <li>• backt gerne für Geburtstage</li> <li>• hat zwei Katzen, die ihr Ein und Alles sind</li> </ul>	<p><b>TYPISCHER TAG:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 9:30 Frühstück &amp; Emails</li> <li>• 10-12:00 Spaziergang, Gym, macht Storys</li> <li>• 14:00 Reel Dreh, Story aufnehmen und bearbeiten</li> <li>• 17:30: Tattoo Termin/ finalization of their body art / Content produzieren Werbung für Tattooartist</li> <li>• 19-22:00 Zeit für Freunde, Abendessen usw.</li> <li>• 22-1 Uhr Nachrichten lesen, soziale Netzwerke checken, sich informieren</li> <li>• 1:00 Mitternachtssnack</li> </ul>	

## Anhang 13: Bewertung Logoentwürfe

Logoentwurf 1:



<b>Einfachheit</b>	Das Logo ist minimalistisch und reduziert	4	Die Wort-Bild-Marke beinhaltet einen klaren Schriftzug und ein simples Signet, sowie kleinteilige, aber einfache Striche
<b>Einzigartigkeit</b>	Das Logo ist einzigartig und hebt die Marke von anderen ab	5	Das Logo hat Charakter und hebt sich gut von der Konkurrenz ab
<b>Markenbezogenheit</b>	Das Logo spiegelt die Markenidentität wider	5	3 Symbole für 3 Funktionen / Ebenen: Bezug zum E-Commerce ist erkennbar, der lachende Mund fördert die Markenwerte positiv & freundlich, die Striche weisen dynamisch auf Verteilen/Verbreiten hin

Logoentwurf 2:



<b>Einfachheit</b>	Das Logo ist minimalistisch und reduziert	5	Die Wort-Bild Marke beinhaltet einen klaren Schriftzug und simples Herzsymbol, weist keine Details auf
<b>Einzigartigkeit</b>	Das Logo ist einzigartig und hebt die Marke von anderen ab	4	Das Logo weist Einzigartigkeit in der veränderten Herzform auf, Dachmarke von Spreadgroup (Herz als signifikantes Signet)
<b>Markenbezogenheit</b>	Das Logo spiegelt die Markenidentität wider	3	Bezug zum Merchandise & ECommerce (allein) schwer erkennbar, das Herz und der lachende Mund fördern die Markenwerte positiv, freundlich & hilfsbereit

Logoentwurf 3:



<b>Einfachheit</b>	Das Logo ist minimalistisch und reduziert	5	Die Wort-Bild Marke beinhaltet einen klaren Schriftzug und eine simple Kreisform, es beinhaltet kleinteilige, aber einfache Striche
<b>Einzigartigkeit</b>	Das Logo ist einzigartig und hebt die Marke von anderen ab	3	Das Logo weist Einzigartigkeit in der Schriftart auf und hebt sich visuell nicht sehr stark von der Konkurrenz ab
<b>Markenbezogenheit</b>	Das Logo spiegelt die Markenidentität wider	3	Bezug zum Merchandise & ECommerce (allein) schwer erkennbar, der Kreis + der lachende Mund fördern die Markenwerte positiv/freundlich, die Striche weisen dynamisch auf Verteilen/Verbreiten hin

**C**  **ORP**  **RATE**  
 **DESIGN**  
**MAN**  **UAL**



## Vision

Die neue Mission

**Spread Change,**

soll Kreative unterstützen

eigenen Merch

zu verkaufen,

Geld zu verdienen

und gleichzeitig

Gutes zu tun.

## Mission

**„Spread  
positive  
change far  
and wide.“**

# Markenwerte



**LEIDENSCHAFTLICH:** Voller Energie möchte Spreadshop zeigen: Wir sind nicht nur ein Anbieter – wir lieben, was wir tun!

**HILFSBEREIT:** Spreadshop will den Prozess so klar wie möglich gestalten, egal an welchem Punkt der User Journey.

**AUTHENTISCH:** Spreadshop legt Wert auf Ehrlichkeit und Transparenz. Kein Greenwashing, keine Übertreibungen, keine Halbwahrheiten, Fakten zählen!

**NACHHALTIG:** Spreadshop verbreitet positiven Wandel weit und breit durch nachhaltige Maßnahmen wie umweltfreundliche Produktion, verantwortungsvolle Materialwahl und Unterstützung grüner Initiativen.

**ERMÄCHTIGUNG:** Spreadshop stärkt Kreative, indem es ihnen ermöglicht, mit eigenem Merch Geld zu verdienen und individuelle Lösungen anzubieten.

**POSITIV:** Spreadshop macht Spaß, ist positiv, alle Beteiligten fühlen sich gut dabei.

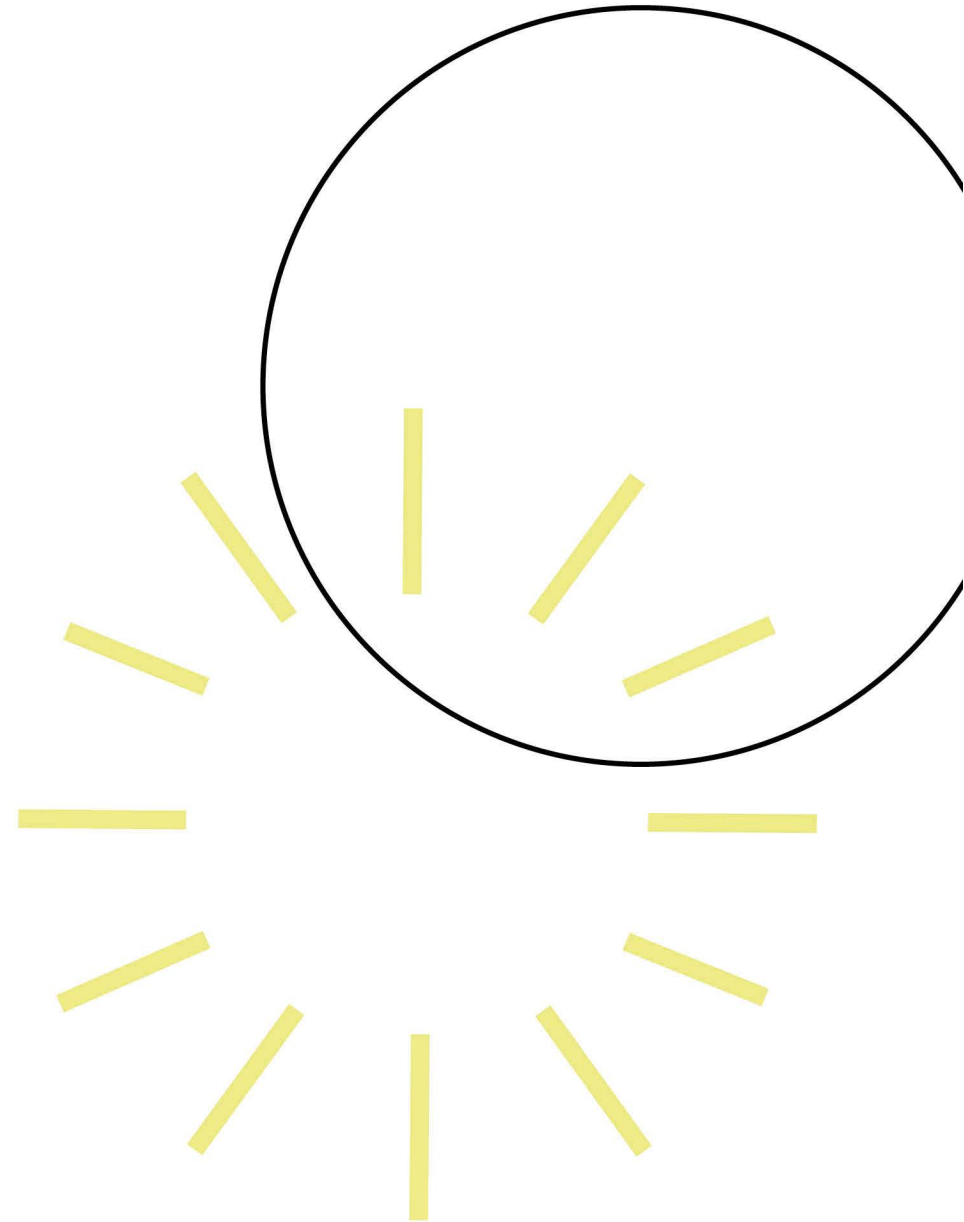
**FREUNDLICH:** Spreadshop begegnet Kunden und Partnern stets mit Offenheit und Herzlichkeit.

**KREATIV:** Kreativität macht die Welt zu einem besseren Ort – und dafür sind wir alle.

**DYNAMISCH:** Spreadshop ist stets in Bewegung und passt sich an neue Trends und Herausforderungen an.

## Leitidee

Unsere Leitidee zielt darauf ab, eine **INSPIRIERENDE** und **FREUNDLICHE** Umgebung zu schaffen, die die kreativen Talente und Ideen unserer **CREATOR** Zielgruppe anspricht. Wir setzen auf klare Linien und geometrische Formen, um **ZEITLOSIGKEIT** und **MINIMALISMUS** zu vermitteln. Während wir Freundlichkeit durch frische warme Farben und Klarheit durch Schwarz-Weiß-Kontraste gewährleisten, bringen kleine, verspielte Elemente Dynamik und **KREATIVITÄT** in das Design mit ein.



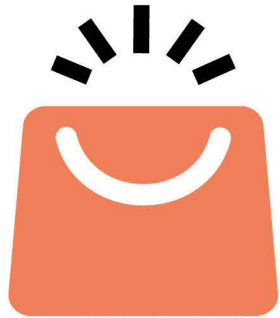


# Inhalt

6-11	Logo	Bildwelt	15-17
12	Farbschema	Key Visual	18-19
13-14	Typografie	Anwendungen	20-23

## Logo

Unser Logo ist das Gesicht von Spreadshop, das primäre visuelle Element, mit dem wir uns identifizieren. Es setzt sich aus einer Wort-Bild-Marke zusammen, die grafische und textliche Elemente kombiniert.



# spreadshop

Das Symbol kann alleinstehend als Logo fungieren, der alleinige Einsatz ist bei öffentlichen Dokumenten & ähnlichen Anlässen zu unterlassen. Um die Markenpräsenz zu vermitteln, sollte jedoch die Wort-Bild-Marke gegenüber dem alleinigen Symbol bevorzugt werden.

# Logo - Story



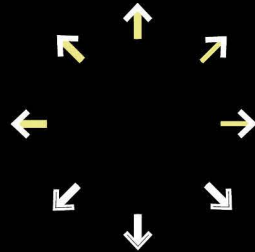
Shop / Verkaufen

+

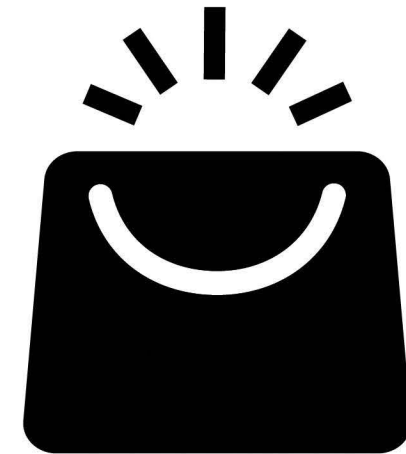
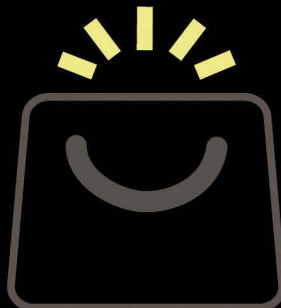
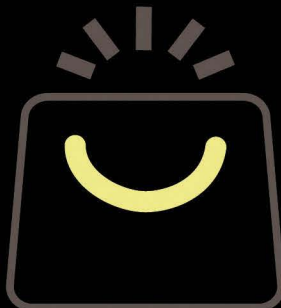


Positiv / freundlich

+

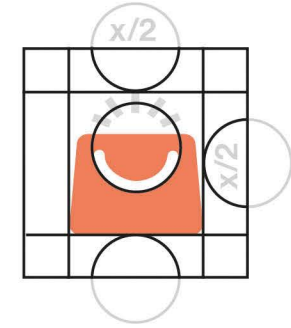
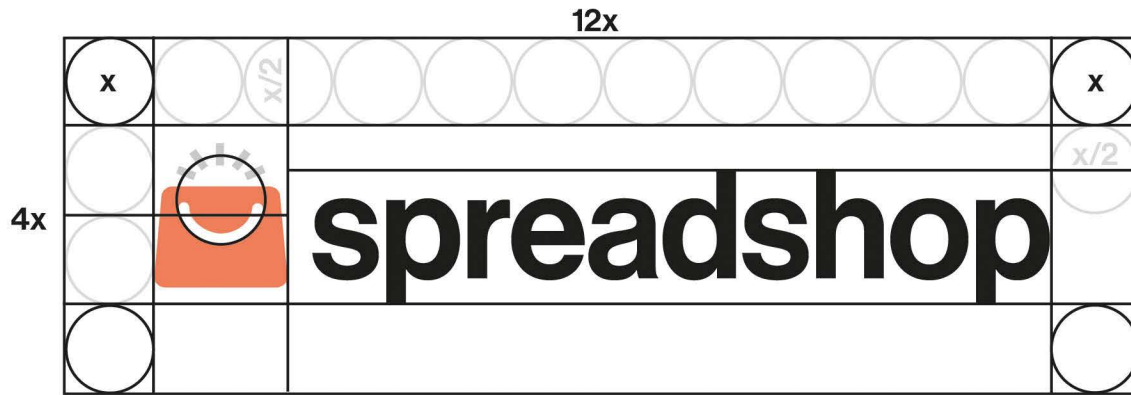


Verbreiten (spread)

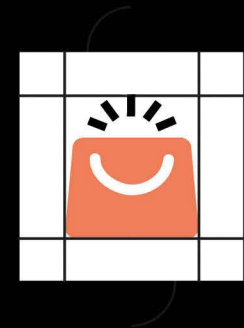


Das Spreadshop-Logo vereint diese drei Elemente zu einer harmonischen Einheit, die den Kern der Marke einfängt. Dieses Logo erzählt die Geschichte von Spreadshop als die Möglichkeit, kreative Ideen und Produkte über Spreadshop weit zu verbreiten.

# Logo - Konstruktion



Stellen Sie sicher, dass Text oder andere Designelemente das Logo nicht beeinträchtigen. Der hier dargestellte Raum sollte immer frei sein, damit das Logo frei von Ablenkungen ist.



# Logo - Skallierung



ab 150px | 40mm  
Schriftzug: 16pt



> 100px | 26,5mm  
Schriftzug: 11pt, LW:+10

Prinzipiell kann das Logo beliebig skaliert werden. Die Mindestabbildungsgröße des Logos beträgt 150px in der Breite (entspricht 40mm). Die Höhe passt sich proportional an.

Für Spezialfälle unter 150px z.B. für Stifte gibt es eine vereinfachte Version.



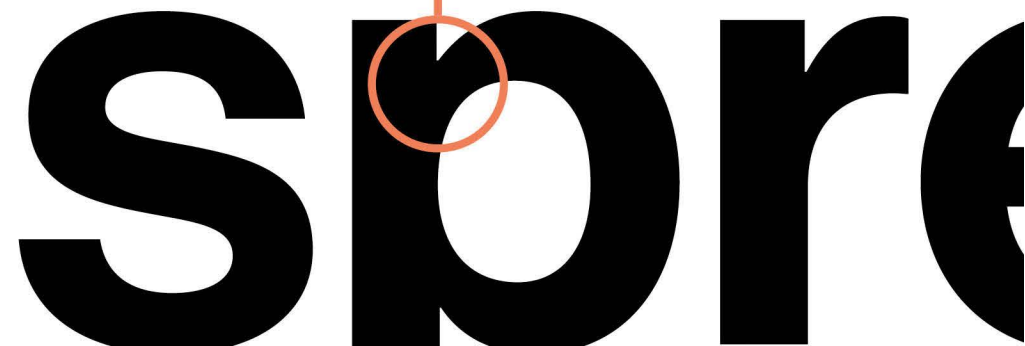
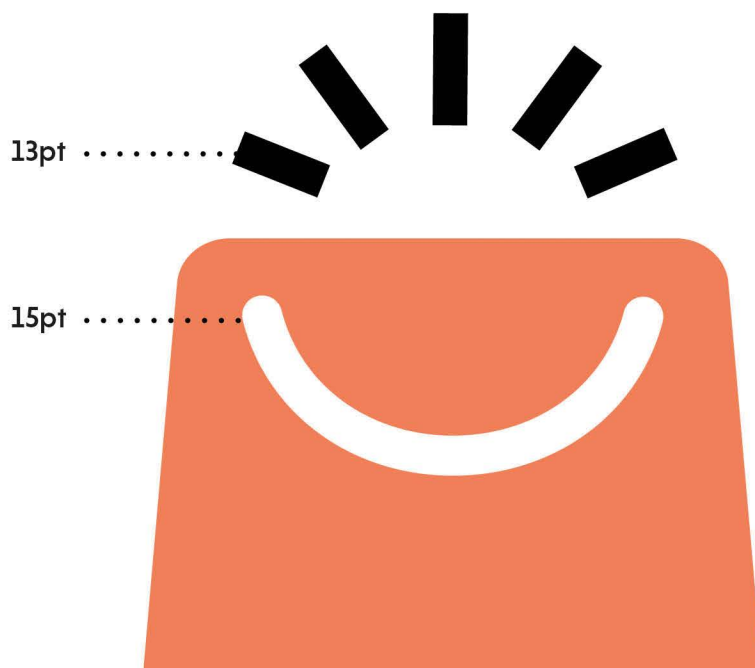
48px | 12,7mm  
Kontur: oben 2pt,  
unten 2,5pt



30px | 8 mm  
Kontur: 1,5pt

Das Symbol wird unter anderem als Favicon verwendet und wird daher mit einer Höhe von 48px verwendet.

Unter 30px wird eine vereinfachte Form des Logo Symbols verwendet.



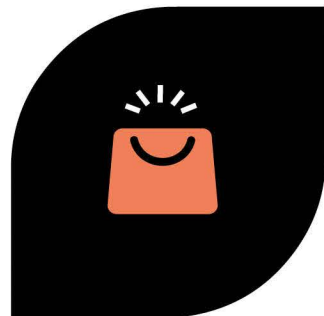
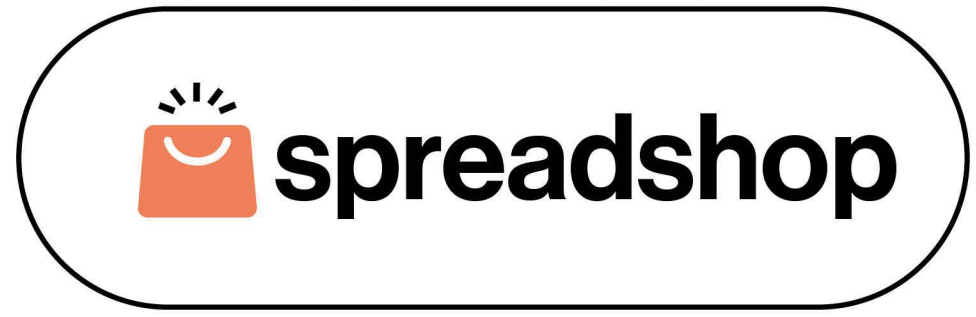
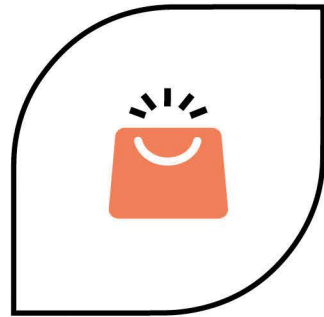
Bei der Konturstärke für den unteren Bogen im Logosymbol kann man sich immer an der kleinsten Strichstärkengröße der Schrift orientieren. Wichtig ist es, die visuelle Hierarchie zu berücksichtigen, weshalb die schwarze Kontur des oberen Bogens etwas dünner als die weiße Kontur ist.

## Logo - Farben

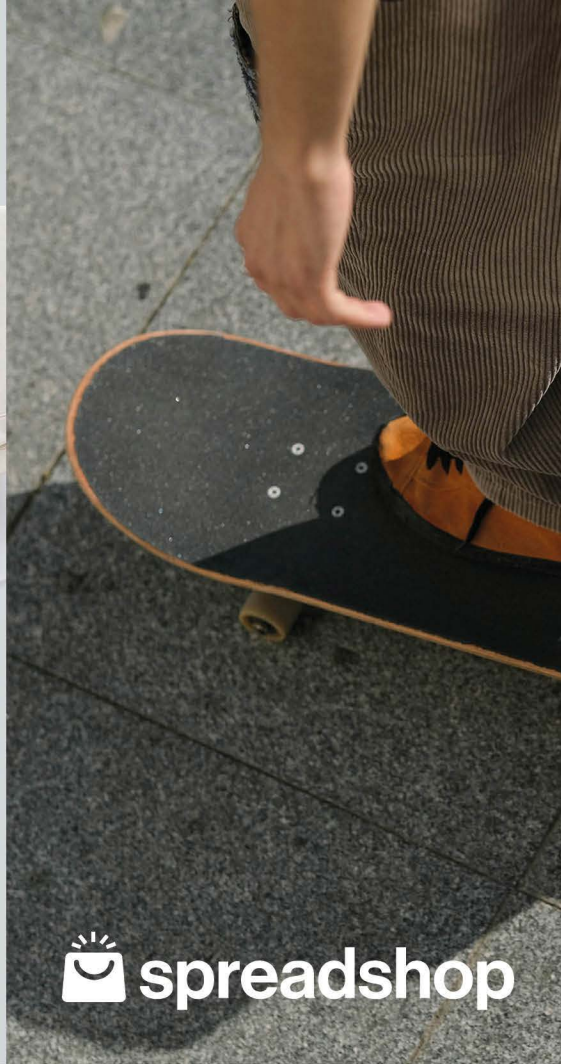
Wenn möglich, sollte das Logo farbig auf weißem bzw. neutralem Hintergrund eingesetzt werden.

Ist eine Umsetzung in Farbe nicht möglich, soll das Logo monochrom in Schwarz o. Weiß verwendet werden. Wird der Schriftzug in Weiß verwendet, muss die Laufweite um +10 erhöht werden, um die Lesbarkeit zu garantieren. Auf schwarzem Hintergrund ist die Verwendung der Hausfarbe im Symbol relevant.

Ist sowohl eine Umsetzung in Farbe als auch als negative Vollton-Version nicht möglich, soll das Logo in Vollton positiv umgesetzt werden. Diese Variante darf jedoch nur auf dem Orangenen Hintergrund HEX: FF8256 verwendet werden.



## Logo - Regeln



Hier wird die Logo Anwendung auf Bild oder Video gezeigt. Bei einem einfarbig Hintergrund in neutralem Farbton, sollte das Logo in Farbe verwendet werden. Generell bewegt Bild und mehrfarbigem Hintergrund gilt stets die negativ Variante.

Das Logo darf ausschließlich im Lok-Prinzip horizontal angeordnet werden.



Das Logo sollte immer proportional skaliert werden, um Verformungen zu vermeiden.



Das Größenverhältnis von Symbol zur Schrift darf nicht verändert werden.



Das Logo darf nicht umgefärbt oder in Outlines verwendet werden.



Die Schriftart darf nicht in einem anderen Schriftschnitt verwendet werden.



Das Logo ist ohne Effekt, wie bspw. Schatten, Glanz, Schein, Relief, Verlauf o. ä. zu nutzen.

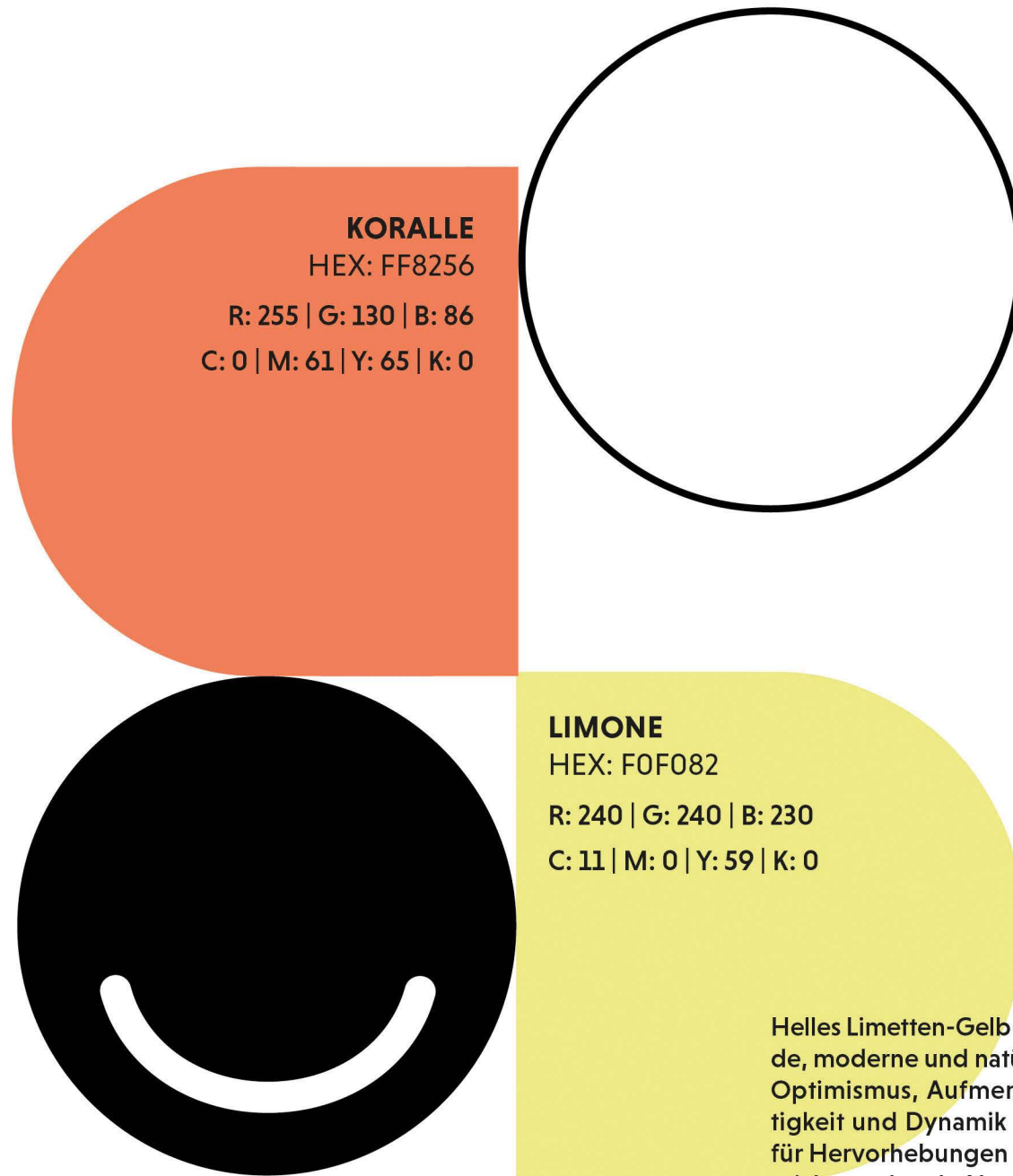


# Farbschema

Die Hauptfarben des CD sind Schwarz und Weiß in Kombination mit Koralle und Limone.

Unser Charakter wird durch das positive, energiegeladene, lebendige Farbschema vermittelt. Daher bleibt die Hauptfarbe im Logo das Orange, die oft mit Energie, Wärme und Freundlichkeit assoziiert wird. Der gesättigte, warme Korallton erzeugt eine starke visuelle Präsenz und kann in der Markenkommunikation eine Vielzahl von positiven Emotionen hervorrufen. Orange ist auch mit Kreativität und Abenteuerlust verbunden, wirkt inspirierend, jung und innovativ.

In Kombination mit neutralen Farben wie Weiß und Schwarz kann Orange helfen, eine klare visuelle Hierarchie zu schaffen und die Lesbarkeit zu verbessern, indem es reduziert angewandte Elemente hervorhebt. Schwarz-Weiß wirkt klassisch und professionell und verbessert durch den hohen Kontrast die Lesbarkeit, visuelle Hierarchie und Strukturierung.



## KORALLE

HEX: FF8256

R: 255 | G: 130 | B: 86

C: 0 | M: 61 | Y: 65 | K: 0

## LIMONE

HEX: F0F082

R: 240 | G: 240 | B: 230

C: 11 | M: 0 | Y: 59 | K: 0

Helles Limetten-Gelb ist eine belebende, moderne und natürliche Farbe, die Optimismus, Aufmerksamkeit, Leichtigkeit und Dynamik fördert. Sie wird für Hervorhebungen von Schlüsselbereichen oder als Akzentfarbe verwendet, um wichtige Elemente hervorzuheben.



# Neue Haas Grotesk Display Pro

Neue Haas Grotesk Display Pro wird als Logo, Headline und Subline Schriftart für kurzen, prägnanten Text verwendet und sollte daher nicht unter 16 pt eingesetzt werden. Dank ihrer geometrischen Formen und konsistenten Strichstärken vermittelt sie eine moderne Neutralität und eine minimalistische Ästhetik.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvw  
1234567890

## ROMAN

in Versalien für Sublines  
LW= -20

## Medium

generell für alle Headlines  
LW= 0

## Black

für stark hervorgehobene  
Botschaften  
LW= +20

! ? @ & B ... > “ > ( : | {  
- # \* / € % \*

Quelle & Download Link:  
[https://fonts.adobe.com/fonts/  
neue-haas-grotesk](https://fonts.adobe.com/fonts/neue-haas-grotesk)

# Niveau Grotesk

Die Niveau Grotesk ist für den Fließtext bestimmt und kann ab 10pt verwendet werden. Sie ist eine moderne und vielseitige Grotesk-Schriftart, die sich durch ihre klaren Linien und harmonischen Proportionen auszeichnet. Sie bietet hervorragende Lesbarkeit und ist in einer Vielzahl von Schnitten erhältlich, was sie zu einer flexiblen Wahl für verschiedene Designanwendungen macht. Mit ihrem frischen und professionellen Charakter unterstützt sie unsere Markenidentität.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvw  
1234567890

# Medium

in Versalien und Gemeine für Fließtext  
LW= 0

# Bold

in Versalien und Gemeine für  
Hervorhebungen im Fließtext  
LW= 0

! ? @ & ß ... > " > ( : | {  
- # \* / € % \*

Quelle & Download Link:  
<https://fonts.adobe.com/fonts/niveau-grotesk>

# Bildwelt

Authentisch, inspirierend und nachvoll-



# Bildwelt



## MENSCHEN & UMGEBUNG

Die Bildsprache für atmosphärische Fotos mit Menschen und Umgebung bei Uns betont Authentizität und emotionale Echtheit. Menschen werden in natürlichen, alltäglichen Situationen gezeigt, um wahre Emotionen und reale Verbindungen einzufangen. Dabei wird stets darauf geachtet, dass die Komposition stimmig ist und die Atmosphäre warm und harmonisch wirkt.

LOGO

FARBSCHEMA

TYPOGRAFIE

BILDWELT

KEYVISUAL

ANWENDUNGEN

16

# Icons

Unsere erstellten Icons zeichnen sich durch einen geometrische und minimalistische Stil aus und orientieren sich an den charakteristischen Formen und Elementen des CD's.

Die Icons sind in zwei Varianten verfügbar: Vollflächige Icons für kleine und mobile Formate, da sie in geringer Größe gut erkennbar bleiben, und Outline-Icons für Desktop-Anwendungen und größere Formate.

Der minimalistische Stil ermöglicht eine flexible Erweiterung des Icon-Sets, so dass neue Icons nahtlos ins bestehende Design passen und die visuelle Kohärenz stärken.



Die Outlines müssen stets in der gleichen Strichstärke verwendet werden.

# Key Visual

Unser Key Visual besteht aus den Formen des Logos und dem geometrischen Stil der verwendeten Schriftart. Diese charakteristischen Elemente werden kreativ, vielfältig und konsistent angewandt, um ein harmonisches und stimmiges Gesamtbild zu erzeugen. Die Formen können farbig, als Outline oder mit einem Bild oder Video versehen werden

Das Element Spread kann als grafisches Element für Hervorhebung dienen. Das Key Visual bietet eine typografische Anwendung, bei der Buchstaben in den geometrischen Formen dargestellt werden können und als Detail mit dem Smiley aus dem Logo versehen werden.



# GEOMETRISCHE FORMEN

**Zeitlosigkeit:** Geometrische Formen sind zeitlose Gestaltungselemente, die über Trends hinweg Bestand haben und eine langfristige Ästhetik vermitteln.

**Modernität:** Die klaren Linien und Formen vermitteln ein Gefühl von Modernität und Innovationskraft, was Spreadshop als zeitgemäß und progressiv erscheinen lässt.

**Minimalismus:** Die Einfachheit trägt zu einem minimalistischen Design bei, das für Klarheit und Übersichtlichkeit steht.

**Fröhlichkeit:** Durch die Verwendung von runden und verspielten geometrischen Formen wird ein Gefühl von Fröhlichkeit und Positivität erzeugt.

**Anwendung aus Symmetrie und Asymmetrie:** Eine harmonische Balance durch symmetrische Anordnung von geometrischen Formen strahlt Ruhe und Ausgewogenheit aus. Asymmetrie erzeugt Spannung und Dynamik, die Aufmerksamkeit und das Interesse der Betrachter weckt.

# Anwendungen - Social Media

TEMPLATES  
FÜR POSTINGS  
(1080 x 1080px)



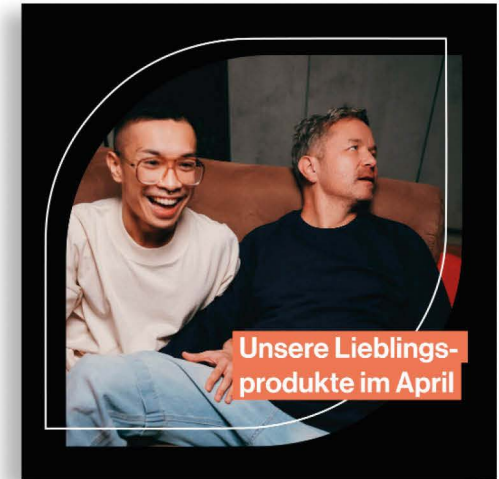
Post mit vollflächigem Foto



In unseren Social Media Anwendungen müssen Textelemente immer klar lesbar sein. Daher wird Schrift auf einem unruhigem Foto immer farbig hinterlegt, die Schriftgröße beträgt in der Regel 60pt. Fotos können sowohl vollflächig als auch in Formelementen verwendet werden. Dabei dienen geometrische Formen als Rahmen und Hervorhebung, um wichtige Inhalte zu betonen. Posts sollten abwechselnd verschiedene Farben aus unserer Palette nutzen, um einen abwechslungsreichen und dynamischen Mix der Templates zu erreichen. So bleibt unser Corporate Design auf allen Kanälen stimmig und ansprechend.

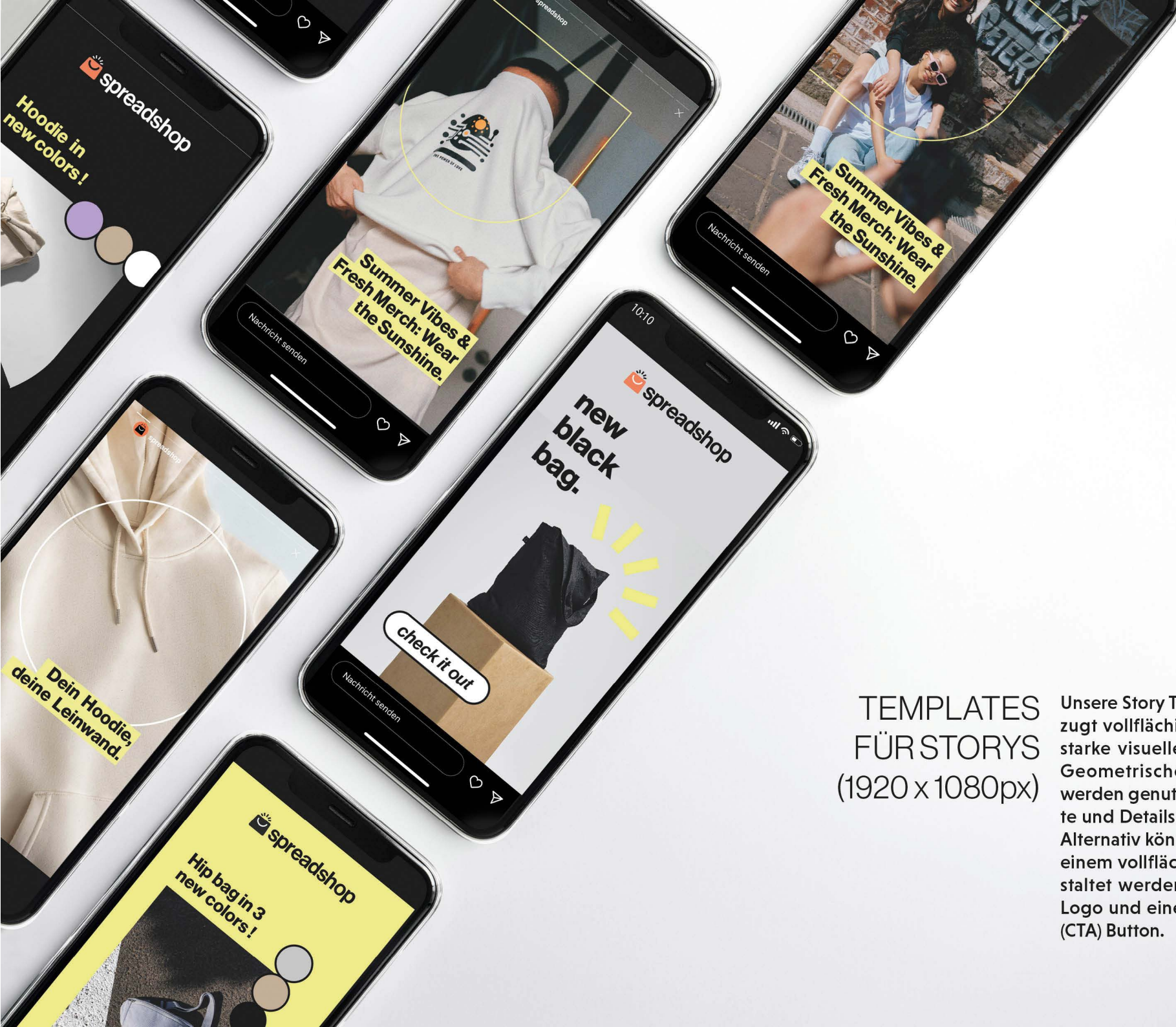


Post mit Testimonial/Zitat



Post mit Foto in Form

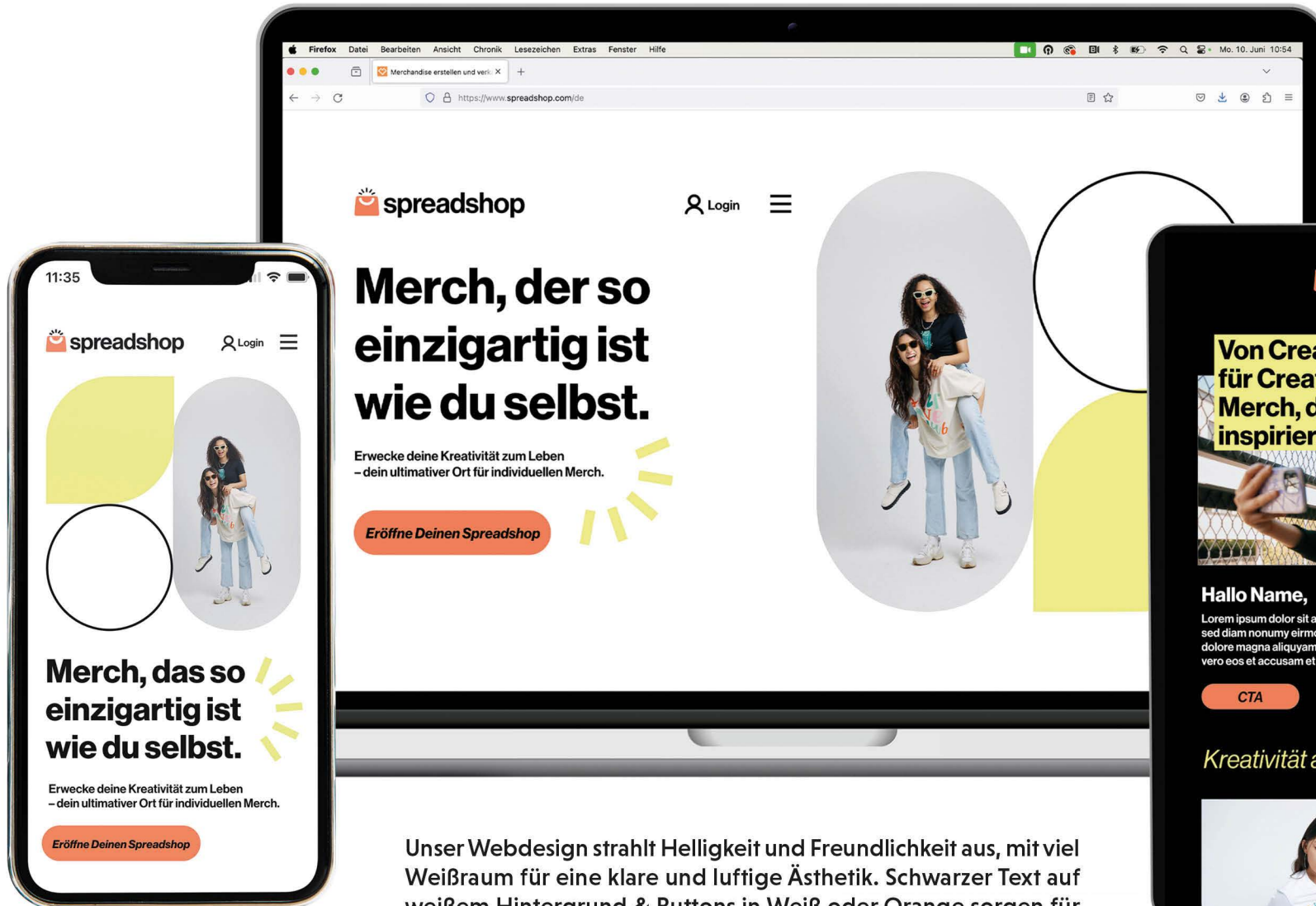




## TEMPLATES FÜR STORYS (1920 x 1080px)

Unsere Story Templates setzen bevorzugt vollflächige Bilder ein, um eine starke visuelle Wirkung zu erzielen. Geometrische Formen in Outlines werden genutzt, um Designs, Produkte und Details stilvoll hervorzuheben. Alternativ können Templates auch mit einem vollflächigen Hintergrund gestaltet werden, ergänzt durch unser Logo und einen klaren Call-to-Action (CTA) Button.

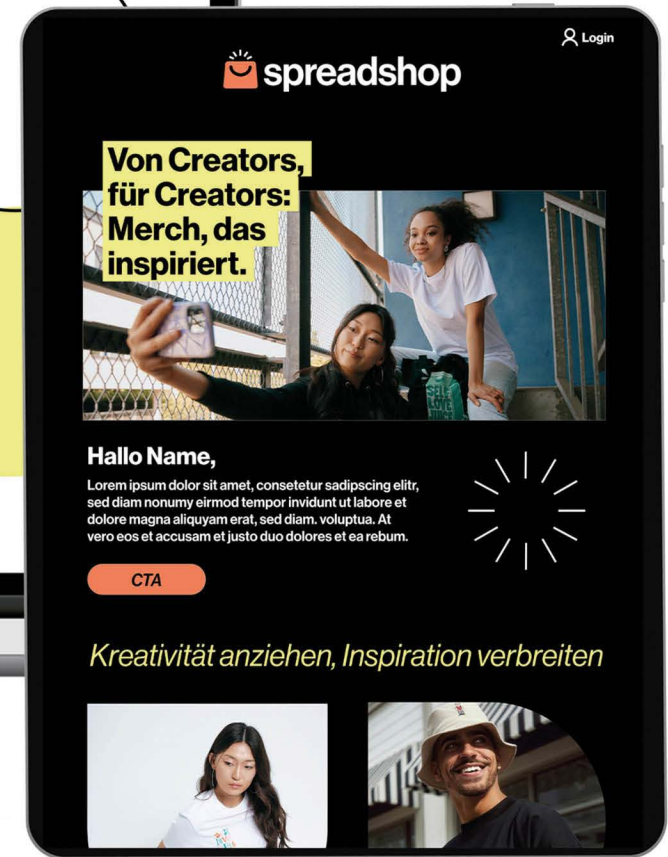
# Anwendungen - Web



Startseite mobil

Unser Webdesign strahlt Helligkeit und Freundlichkeit aus, mit viel Weißraum für eine klare und luftige Ästhetik. Schwarzer Text auf weißem Hintergrund & Buttons in Weiß oder Orange sorgen für optimale Lesbarkeit und klare Kontraste. Geometrische Formen dienen als Key Visuals und entfalten mit einem Hover-Effekt ihre dynamische Wirkung.

Der Newsletter ist auf schwarzem Hintergrund gestaltet um für mehr Aufmerksamkeit zu sorgen. Übersichtlichkeit und kurze Texte stehen im Fokus.



Newsletter (Einheitsformat)

LOGO

FARBSCHEMA

TYPOGRAFIE

BILDWELT

KEYVISUAL

ANWENDUNGEN

## Anwendungen - Merch

Um unser Sortiment und die Druckqualität zu präsentieren, gestalten wir Spreadshop-Merchandise. Dabei verwenden wir klare, schlichte Designs sowie verspielte, themenbezogene Shirt-Designs, stets in Kombination mit unseren Key Visuals. Besonderes Augenmerk legen wir darauf, dass das Design mittig und proportional platziert wird und eine gute Lesbarkeit gewährleistet ist.





## IMPRESSUM

Corporate Design Manual Spreadshop  
Version 3.0

Verwendete Bilder sind aus eigener  
Produktion oder von freien Lizenzen.

Bei weiteren Fragen wenden Sie sich an:  
Vivien Graner  
[vivien.graner@spreadgroup.com](mailto:vivien.graner@spreadgroup.com)