

gen z: kommunikation für eine neue generation

Member Handbook zum
Workshop mit papabogner



table of contents

1

intro – wie tickt gen z?

2

tik tok – die plattform einer neuen generation

3

tik tok toolkit & regeln

4

papabogner's list of austrian creators

5

digital storytelling & kampagnen

6

meet papabogner

nichts ist mehr wie es mal war..

... und das ist gut so. Kommunikation ist ständiger Veränderung unterlegen, nicht zuletzt durch die sich wandelnden gesellschaftlichen, politischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen. Kommunikation beeinflusst Generationen, Generationen beeinflussen Kommunikation. Social Media ändert neben Art und Frequenz der Berichterstattung auch unseren Zugang zu News und Wissen. Jede*r kann Inhalte erstellen, teilen und verbreiten. Und mitten drin die junge Generation, die eine Welt ohne Internet, Smartphones & Co nicht mehr kennt : Gen Z.



wie tickt die gen z?

Gen Z ist die Generation der Digital Natives ca. ab dem Jahr 2000. Hier verschmilzt das „Real Life“ zunehmend mit dem Digitalen, es ist die „chronically online“ Generation. 80% der Gen Z verbringen mehr als 3 Stunden am Tag am Smartphone, jede*r Dritte sogar 6 Stunden. Somit ist es ihnen auch extrem wichtig, wie sie sich online präsentieren – wichtiger sogar als im „realen“ Leben. Doch nicht nur neue Arten der Kommunikation prägen die junge Gen Z:

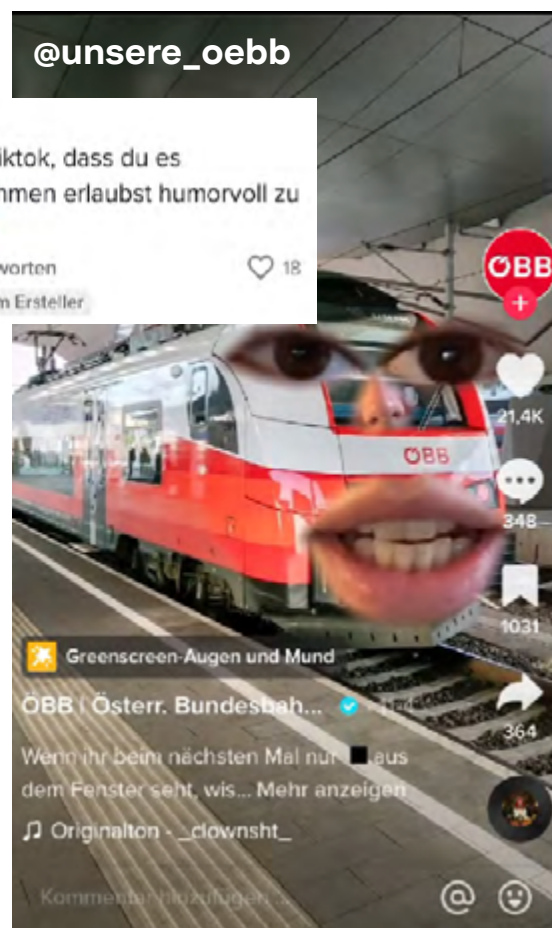
Sie wächst auch in der unsichersten Zeit der letzten Jahrzehnte auf, fast die Hälfte klagt über Ängste oder Stress. Mental Health ist glücklicherweise kein Tabuthema mehr, und somit haben sich auch die Ansprüche an die Arbeitswelt geändert: Flexibilität, Work-Life-Balance und übereinstimmende Werte sind wichtig, lange unglücklich im Job sein wird nicht mehr gleichmütig hingenommen. Authentizität ist wichtiger denn je – und so werden halbherzige Versuche mancher Brands, inklusiv und offen zu wirken, leicht durchschaut.

tik tok: die plattform einer neuen generation

Keine andere App hatte in den letzten Jahren solch einen Einfluss auf Trends und Kultur wie Tik Tok. Die Art und Weise, wie Content gedacht und produziert wird, ist revolutionär und unterscheidet sich von allem bisher dagewesenen: Kurz, schnell, einfach zugänglich – und oft mit einer gehörigen Portion Sarkasmus. Auch für Brand Communication gelten deshalb andere Regeln.

Tik Tok ist nicht bloß eine Video-App: Tik Tok ist Trend Influencer und Suchmaschine gleichzeitig. Für viele aus der Gen Z ersetzt die App bereits Google. Wenn Brands die Relevanz des Kanals und seine Gepflogenheiten erkennen, sich den lockeren, unkonventionellen Umgangston zu eigen machen – dann besteht die Chance, die Gen Z genau dort zu erreichen, wo sie einen Großteil ihrer Zeit verbringen. Und sie sogar zu erheitern und dabei relevante Botschaften mitzugeben.

„TikTok macht Vertical Video & Shortform Content zur Ästhetik einer neuen Generation.“



papabogner's tik tok toolkit

So einfach zugänglich Tik Tok ist, so schwierig durchschaubar sind zum Teil seine unausgesprochenen Regeln und schnell aufpoppende Trends. Bevor man als Brand losstartet, sollte man sich eine Strategie überlegen: Wie möchte ich meine Brand nach außen repräsentieren? Welche Themen möchte ich besetzen?

1. Brand Face

Wer repräsentiert die Brand nach außen? Konsistente Brand Faces mit zugeschriebenen Charakteristika sind ausschlaggebend. Das können Mitarbeiter*innen sein, aber auch eigens generierte Charaktere, ein Maskottchen oder Creators.

2. Content Pillars

Welche Themen wollen wir als Brand besetzen? Wollen wir Tik Tok als Employer Branding Channel nutzen? Soll es educational sein (z.B. News), oder soll es Services/Produkte in den Vordergrund stellen?

3. Arten von Content

Sind die übergeordneten Themen fixiert, geht es darum, Arten von Content zu definieren. Möchten wir aktuelle Trends aufgreifen (z.B. den Wes Anderson Film Trend), wollen wir Stitches/Duette oder

tik tok rules 🙌

#1 Auf Tik Tok sind wir alle auf Augenhöhe

#2 Authentischer, echter Content

#3 Bezug bzw. Relevanz herstellen

#4 Unterhaltung > Information

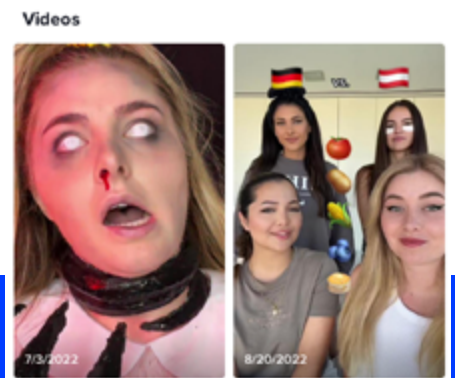
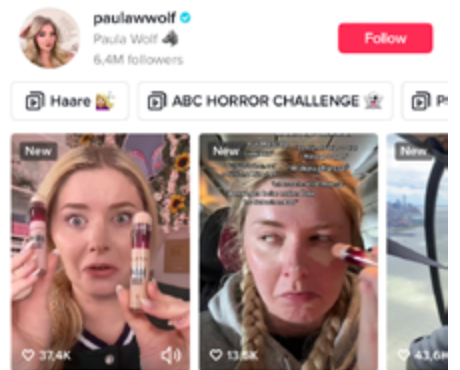
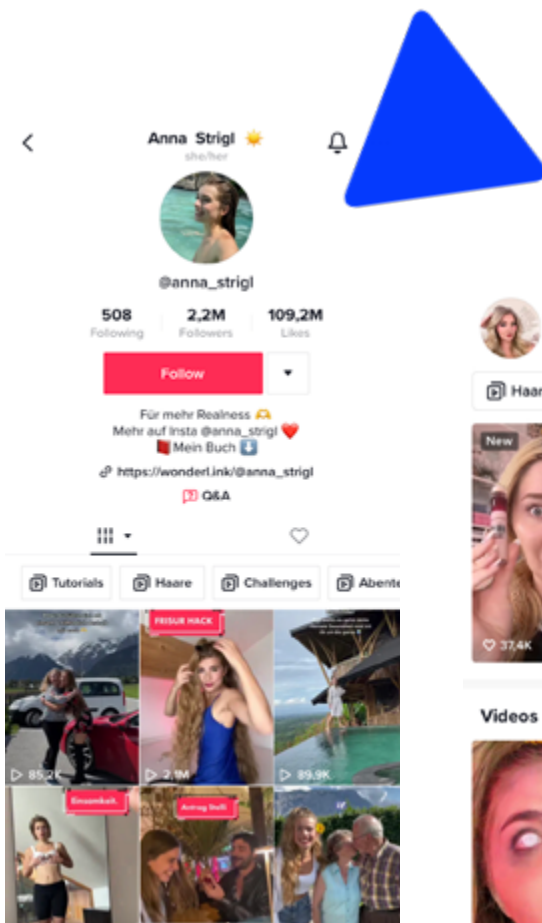
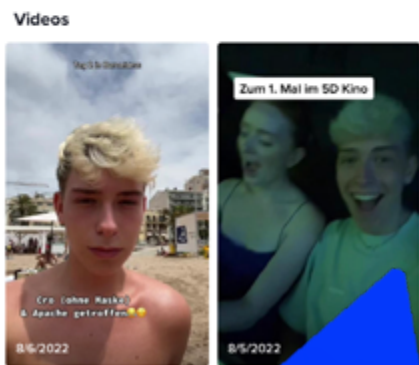
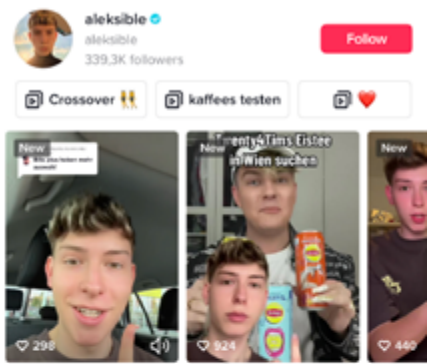
#5 Schnelligkeit über Perfektionismus

eigene Content-Serien machen, oder wollen wir von unseren Kund*innen Content generieren lassen? Um auf Trends aufzuspringen, muss man natürlich dementsprechend schnell sein, selbst bewusst Content konsumieren und Mitbewerber*innen & Creators beobachten.



Cheugy und cringe? Sprich mit ihnen, nicht über sie.

Wer auf Tik Tok probiert, die Gen Z zu erreichen, ohne Gen Z Content Creators in ihre Kampagnen einzubinden, wird schnell als „cheugy“ entlarvt werden (jemand ist cheugy wenn er/sie am Trend vorbeigeht oder zu hart versucht, mitzuhalten). Kollaborationen mit Creators sind eine gute Möglichkeit, den richtigen Ton zu treffen – und/oder man holt sich die Gen Z ins eigene Marketingteam.



papabogner's list of austrian creators

@satans_bratan_2 (Comedy)

@aleksible (Comedy)

@dhkmiloos (Comedy, Sketches)

@mmichi.i (Comedy, Sketches)

@milevallas (Comedy, Challenges)

@hannahtulnik (Lifestyle, Comedy)

@mehlix (Comedy, Lifestyle)

@mattymairhofer (Lifestyle)

@anna_strigl (Lifestyle)

@hicksmarvin (Challenges)

@__cloudhead_ (Lifestyle, Musik)

@tinaneumann (Lifestyle)

@sandrahesch (Lifestyle, Beauty, Vlogs)

@lisamarie_schiffner (Lifestyle, Beauty)

@lisaueb (Lifestyle)

@sophodoph (Beauty, Lifestyle)

@paulawolf (Beauty)

@vanessa_zinner (Beauty)

@paula.plsi (Beauty, Alopecia)

@viktoriasarina (Beauty, DIY, ...)

digital storytelling & kampagnen

An der Schnittstelle zwischen Popkultur, Internetkultur und Technologie liegt der kommunikative Kontext, in dem sich Digital-Kampagnen für die Gen Z bewegen sollten. Klassische Konzeption und traditionelles Branding rücken dabei in den Hintergrund, wichtiger ist Shortform Storytelling und Kanäle wie Tik Tok mitzudenken. Info- und Entertainment rules – lange Blogbeiträge, zehn Minuten lange Videos oder sonstige konventionelle Content-Formate kommen bei der jungen Generation nicht mehr gut an. Und: Collaboration matters.



Die Kampagne, die papabogner für die ÖBB konzipierte. Die Aufgabenstellung: Lehre cool machen. Der popkulturelle Kontext: Sci Fi, Star Wars, Equality. Das Ergebnis: 30% mehr Bewerbungen.

popkultur als kompass

Popkultur ist ein Snapshot unserer (digitalen) Gesellschaft. Netflix wird dabei zu einer genauso validen Quelle wie Statistik Austria: Filme, Serien, Alben, gesellschaftliche Ereignisse, News-Jacking, ... all das eignet sich hervorragend als Basis – oder Rahmen – für digitale Content-Kampagnen.

gen z culture

Direkt Gen Z Lebenswelt, Werte oder Ästhetik zu referenzieren ist sozusagen das „Advanced Level“ im Storytelling: Aktuelle Happenings, viel Humor, Zynismus & Ironie, Memes, Politik, bekannte Tik Tok Filter, etc. Aber Achtung: nicht cheugy sein! Stichwort Kollaboration – holt euch die Gen Z als Artists zu euren Kampagnen, bindet sie in die Contenterstellung ein, etc.

meet papabogner

papabogner ist eine Agentur neuen Zuschnitts für die Herausforderungen des 21. Jahrhunderts. 2018 gründeten Philipp Papapostolu und David Bogner gemeinsam papabogner als „creative consultancy for the digital age“. Fast forward to 2023 machen mittlerweile 22 Change- und Digital-Expert*innen am Wiener Tabor papabogner zu einer der führenden Content Marketing Agenturen Österreichs.



Philipp Papapostolu, Co-Founder & Creative Director, hat mit 30 Jahren fast 15 Jahre Erfahrung in digitaler Kommunikation gesammelt. Als Creative Director hat er unter anderem bei Cheil Worldwide und VICE / Virtue Halt gemacht.



Victoria Gabriel prägt bei papabogner als Creative Lead für die Erste Bank und Sparkasse seit 2021 zahlreiche Digital-Kampagnen. Sie ist mit Memes und Social Media großgeworden: An der Schnittstelle zwischen Gen Z und Millenials versteht sie die Ansprüche der jungen Generation.

Alle Inhalte dieses Handbooks stammen aus dem Workshop „Gen Z: Kommunikation für eine neue Generation“ mit papabogner aus der Workshop-Reihe „Fokus Kommunikation“ 2022/23 der Creative Region in Kooperation mit dem Creativ Club Austria und ist nur für die exklusive Distribution an Creative Region Members gedacht.