



GENERATION

9:16

Was passiert auf den Smartphones von Gen Z & Gen Y





WARUM?

TikTok ist ein Symptom und 9:16 das Phänomen: Hochkantvideo-Feeds verändern die Social Media Landschaft sowie die Mediennutzungsgewohnheiten und Screentime der Generation Z & Y.

Für diese dritte Ausgabe der Studie haben wir das Setup um weitere Plattformen wie Pinterest, Facebook und LinkedIn ergänzt und analysiert, wie sich die immer mehr angleichenden Social Media Plattformen differenzieren und was das für die Markenkommunikation bedeutet.

ABOUT 9:16[®] by WeCreate

9:16 by WeCreate (gegründet 2020) ist Deutschlands erste und führende Vertical Video Agentur (sprich: TikTok, Reels, Shorts) mit Sitz in Hamburg und Wien.

Wir unterstützen Unternehmen und Institutionen dabei, in der Gen Z & Y stattzufinden und verhelfen diesen zu einem erfolgreichen Start auf TikTok und YouTube (Shorts). Unter dem Dach der WeCreate Group haben wir zudem die größten Creator im DACH-Raum aufgebaut.



MESSUNG

Basierend auf einer Umfrage, die im Oktober 2024 über das Appinio Mobile Panel ausgespielt wurde:

- Land: Deutschland
- Alter: 16-39
- Teilnehmer: N = 1200
- 600 = Gen Z (16-27), 600 = Gen Y (28-39)

ABOUT APPINIO

Appinio ist ein weltweit tätiges Marktforschungsunternehmen, das eine leistungsstarke und intuitive Marktforschungsplattform mit Expertenberatung kombiniert. Das eigene, globale Panel ermöglicht es, schnell und effizient spezifische Zielgruppen zu befragen und Consumer Insights in Echtzeit zu erhalten. In über 190 Märkten aktiv, erhebt Appinio täglich Millionen von Meinungen, um Unternehmen dabei zu unterstützen, strategisch fundierte Entscheidungen zu treffen. Mit mehr als 3.000 Kunden weltweit – darunter Konzerne, KMUs, NGOs, Medien sowie führende Agenturen und Beratungsunternehmen – hat sich Appinio als vertrauenswürdiger Partner in zahlreichen Branchen etabliert.



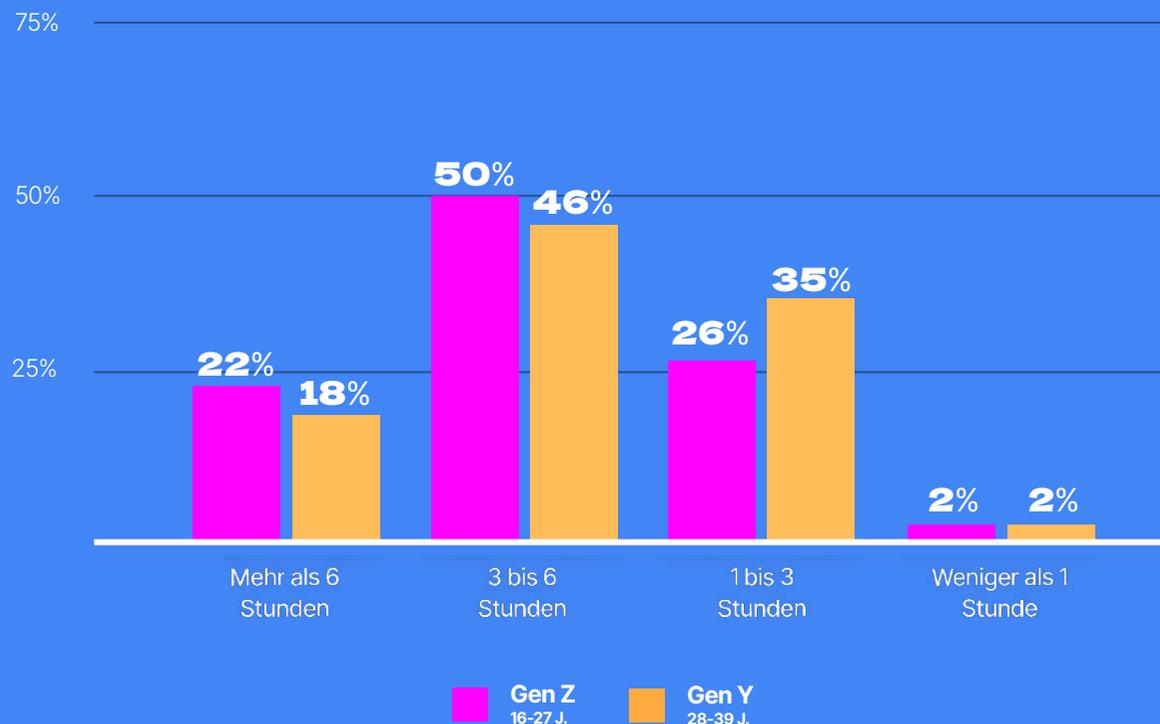
GENERATION 9:16

Kopf hoch! Weniger Smartphone-Heavy-User als in den Vorjahren

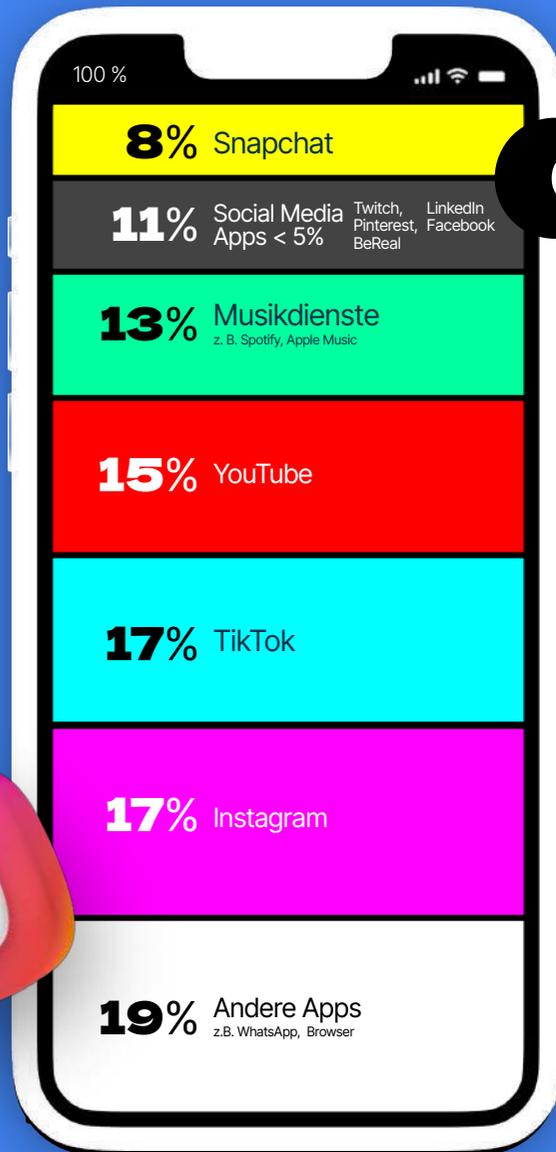
Egal ob Gen Z oder Gen Y – das Smartphone bleibt das zentrale Gerät für beide Generationen. Deswegen fassen wir sie gern zusammen als Generation 9:16. Das Hochkantformat dominiert ihren privaten Mediengebrauch.

Wird die Datenentwicklung betrachtet, zeigt sich, dass die Anzahl der Heavy-User aus beiden Generationen innerhalb der letzten Jahre zurückgegangen ist. 2022 lag der Anteil der 14- bis 37-Jährigen, die ihr Smartphone mehr als 3 Stunden am Tag nutzen, bei 82%. Aktuell geben nur noch 68% der 16- bis 39-Jährigen an, ihr Smartphone täglich so lange zu verwenden.

Wie viele Stunden pro Tag nutzt du dein Smartphone für den persönlichen Gebrauch im Durchschnitt?



SCREENETIME



Gen Z

Gen Y

UNVERZICHTBAR

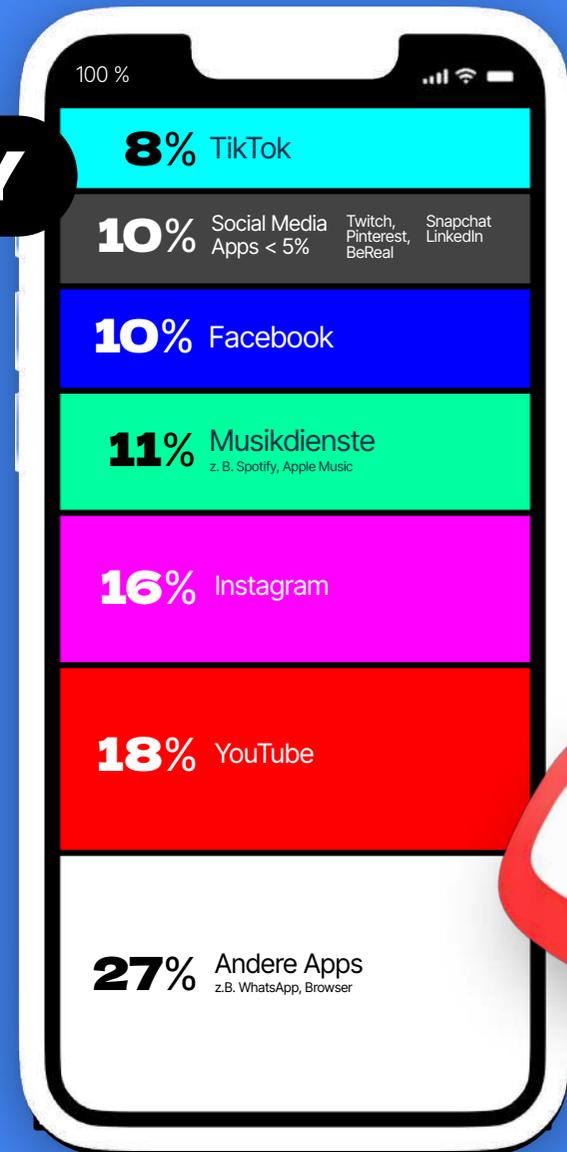
YouTube wird von 97% der 16- bis 39-Jährigen genutzt – und steht auch in diesem Jahr an der Spitze der Socials, gefolgt von Instagram.

TIKTOK = GEN Z?

TikTok weist den größten Generationsunterschied auf, ist für die Gen Y aber auch relevant.

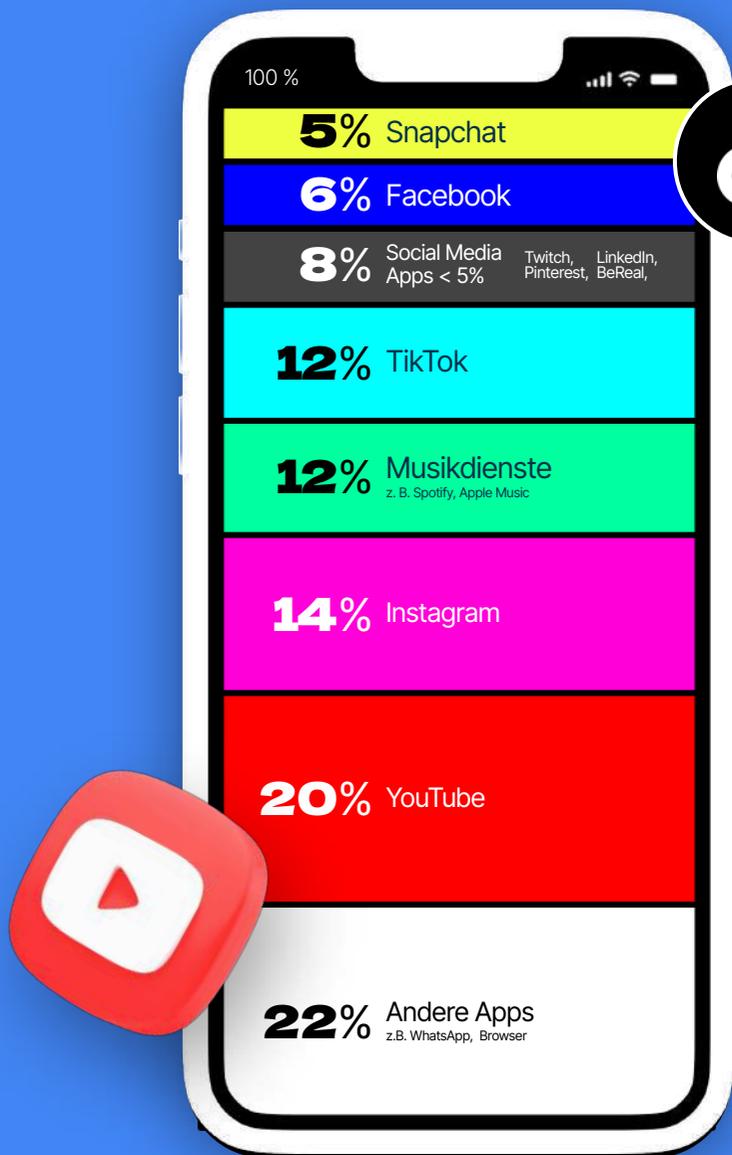
Snapchat wiederum lässt sich als reines Gen Z Medium betrachten und geht in der Gen Y mit 2% Sreentime unter.

Die Gen Z lässt sich über Facebook hingegen nicht erreichen.



*Fragestellung: Du hast erwähnt, dass du dein Smartphone x Stunden pro Tag benutzt. Wie würdest du die Stunden prozentual auf die folgenden Apps aufteilen?

SCREENETIME



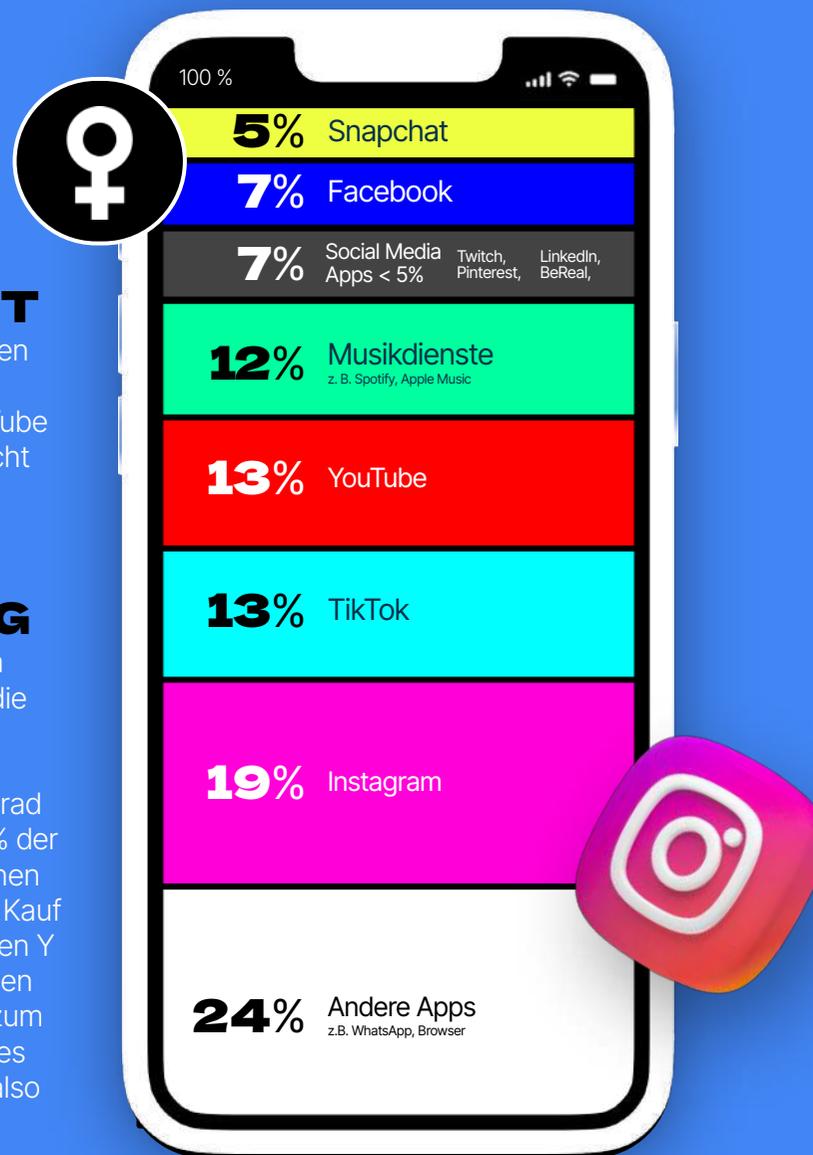
GENERATION VS. GESCHLECHT

Während wir bei einigen Plattformen einen Generationsunterschied erkennen, ist die Nutzung von YouTube und Instagram eher vom Geschlecht bestimmt.

KAUF-ENTSCHEIDUNG

Je mehr Zeit auf einer Plattform verbracht wird, desto stärker ist die Kaufbeeinflussung.

Auf TikTok ist der Beeinflussungsgrad generationsabhängig: Während 62% der 16- bis 27-jährigen TikTok-User:innen schon einmal auf der Plattform zum Kauf angeregt wurden, sind es bei der Gen Y lediglich 40%. Bei Instagram werden hingegen vor allem Frauen (65%) zum Kauf inspiriert, auf YouTube sind es Männer (50%) - Hier entscheidet also das Geschlecht.



*Fragestellung: Du hast erwähnt, dass du dein Smartphone x Stunden pro Tag benutzt. Wie würdest du die Stunden prozentual auf die folgenden Apps aufteilen?



VIDEO 9:16

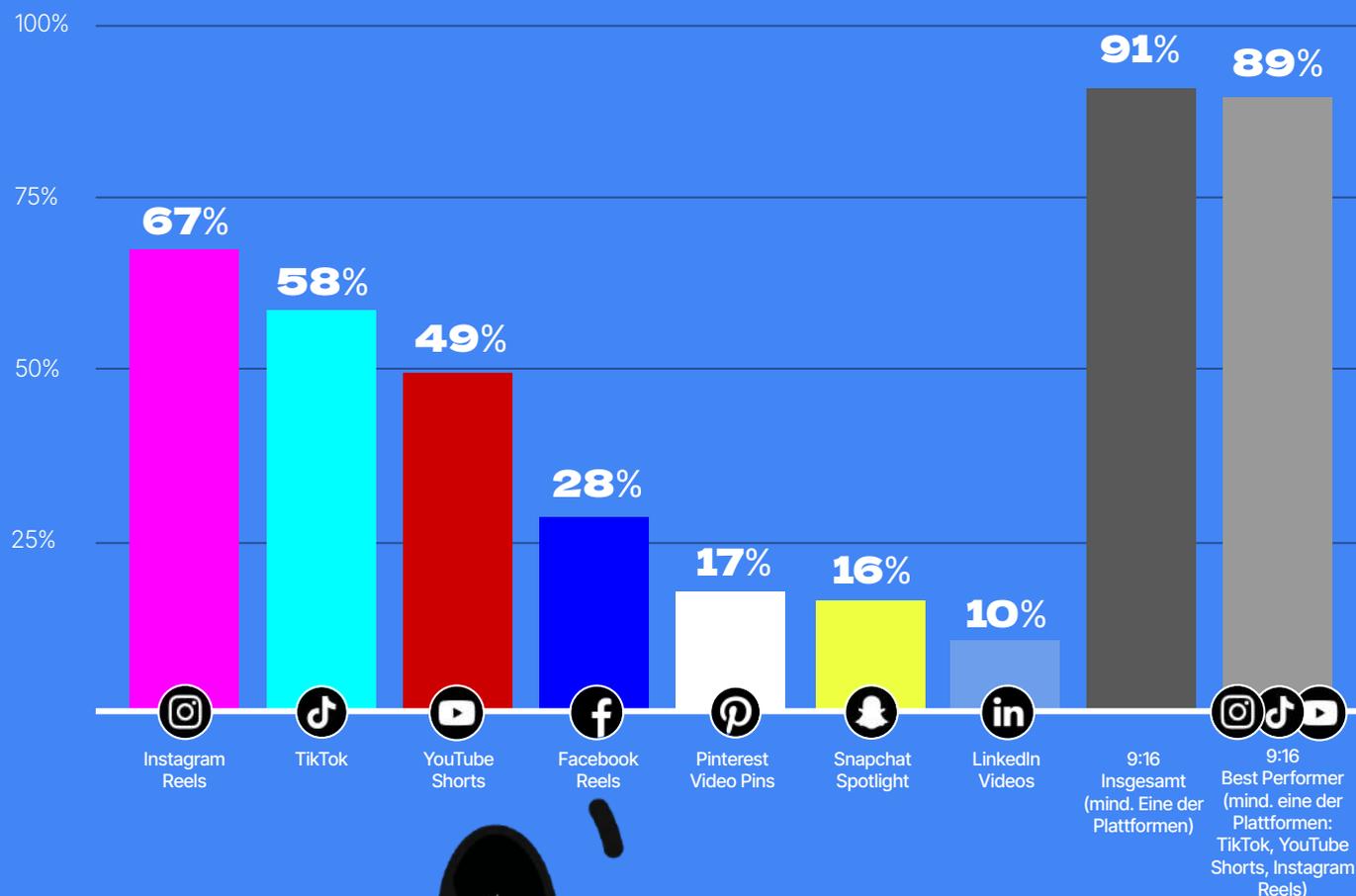
TikTok, Shorts & Reels machen das Rennen

Die Feeds der Generation 9:16 zeigen eines ganz deutlich: Egal auf welcher Plattform, Hochkantvideos sind nicht mehr wegzudenken, sondern ein integraler Bestandteil der Mediennutzung. 91% der 16- bis 39-Jährigen gucken auf mindestens einer der Plattformen regelmäßig solche Videos.

Auf den Top 3 Social Media Plattformen nimmt das Format 9:16 noch mehr Raum ein als im Vorjahr. Instagram Reels verzeichnen dieses Jahr die größte Potentialreichweite. In den vergangenen Jahren lag TikTok vorne. Aber auch Plattformen wie LinkedIn verfügen mittlerweile über 9:16-Videofunktionen.

Mit den drei stärksten 9:16 Plattformen TikTok, Instagram und YouTube lassen sich 89 Prozent der Gen Z & Y erreichen. Die anderen Plattformen steigern das Reichweitenpotential lediglich um 2 Prozentpunkte. Dieses Ergebnis zeigt die Effektivität und Relevanz der drei Plattformen im 9:16-Kosmos auf.

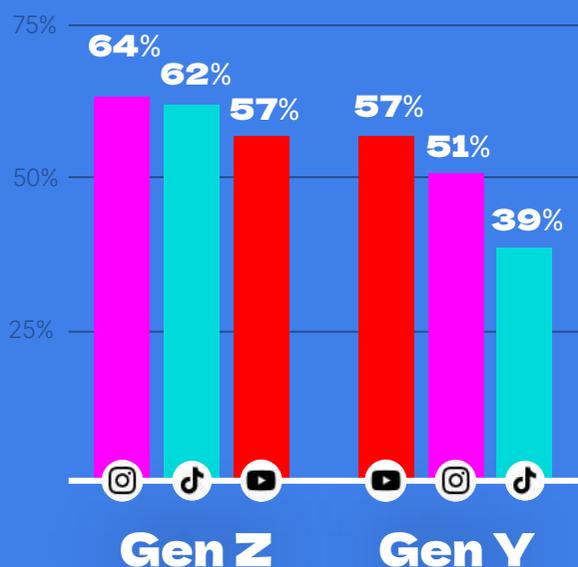
Anteil der Gen Z & Gen Y, die regelmäßig 9:16 Videos auf den folgenden Plattformen konsumieren.



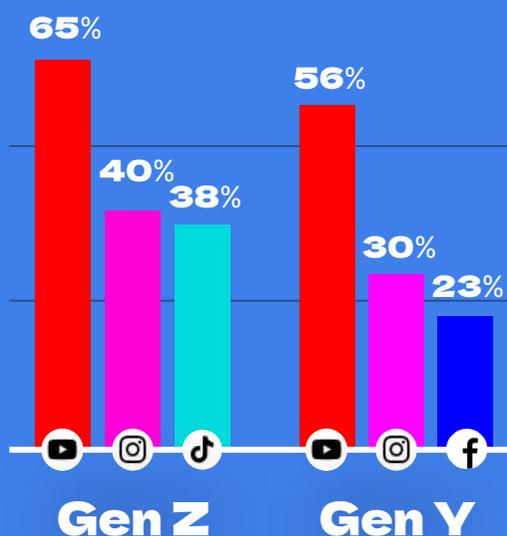
BEDÜRFNISSE DER GENERATION 9:16



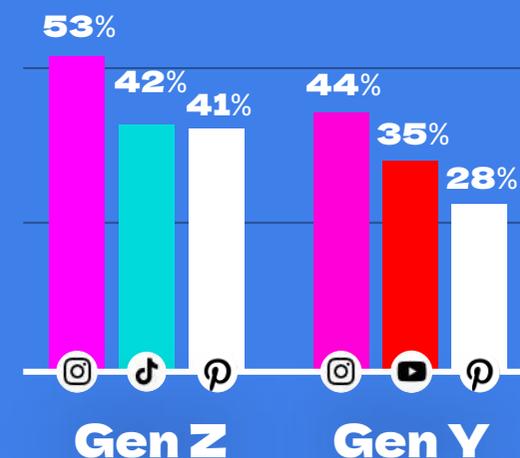
Unterhaltsamer Content



Edukativer Content



Inspirierender Content



Auf welcher Plattform suchst du...

...nach welchen Inhalten? Welchen Mehrwert die Plattformen der Generation 9:16 bieten, erklärt, warum Nutzer:innen Zeit auf Social Media verbringen. Die Grafik veranschaulicht die TOP 3 Plattformen für bestimmte Medienbedürfnisse der Gen Z und Gen Y. Der Unterhaltungsfaktor von Instagram ist in den letzten Jahren weiter gestiegen. Dieses Jahr gewinnt die Plattform sogar gegen TikTok in der Rubrik. YouTube wird mit Abstand am meisten zur Weiterbildung genutzt.



TRUST IN SOCIAL MEDIA

Wie glaubwürdig sind die Plattformen?

Es zeigt sich, dass die Gen Z & Gen Y gerade den Plattformen am kritischsten gegenüber stehen, die sie am intensivsten nutzen – und nicht umgekehrt. Die mangelnde Glaubwürdigkeit der Inhalte hält die User folglich nicht davon ab, diese weiterhin zu konsumieren. YouTube entscheidet hingegen trotz des hohen Nutzungsanteils das Rennen um die vertrauenswürdigste Plattform deutlich für sich.



Auf welcher Plattform begegnest du am häufigsten Inhalten, die du als unangemessen oder beleidigend empfindest?



Auf welcher Plattform stößt du am häufigsten auf Nachrichten oder Beiträge, bei denen du dir unsicher bist, ob sie tatsächlich stimmen?

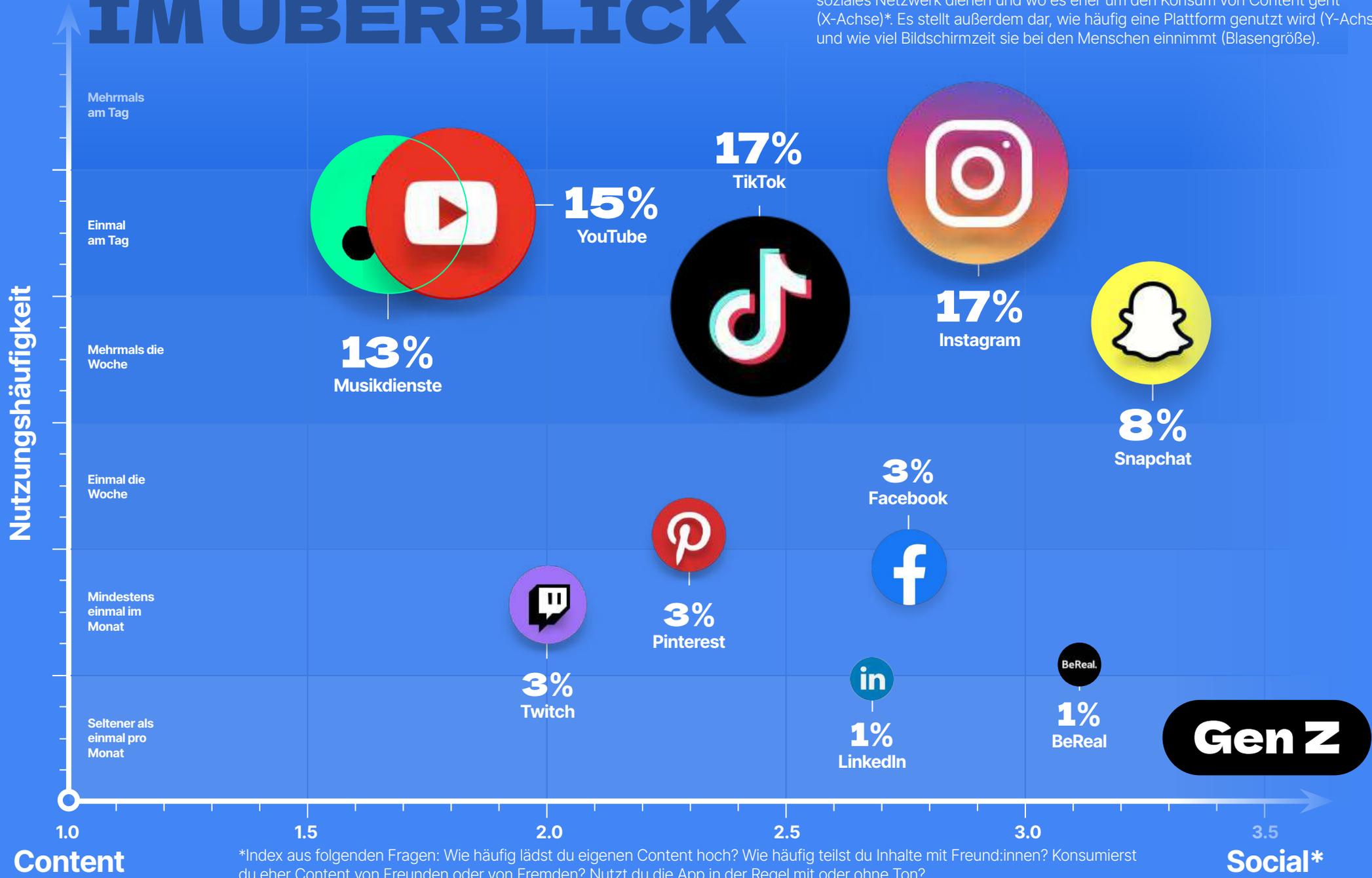


Auf welcher Plattform schätzt du die Qualität und Zuverlässigkeit der Inhalte am höchsten ein?

PLATTFORMEN IM ÜBERBLICK

SOCIAL VS. CONTENT

Nicht jede Plattform ist "social". Dieses Diagramm zeigt, welche Plattformen eher als soziales Netzwerk dienen und wo es eher um den Konsum von Content geht (X-Achse)*. Es stellt außerdem dar, wie häufig eine Plattform genutzt wird (Y-Achse) und wie viel Bildschirmzeit sie bei den Menschen einnimmt (Blasengröße).

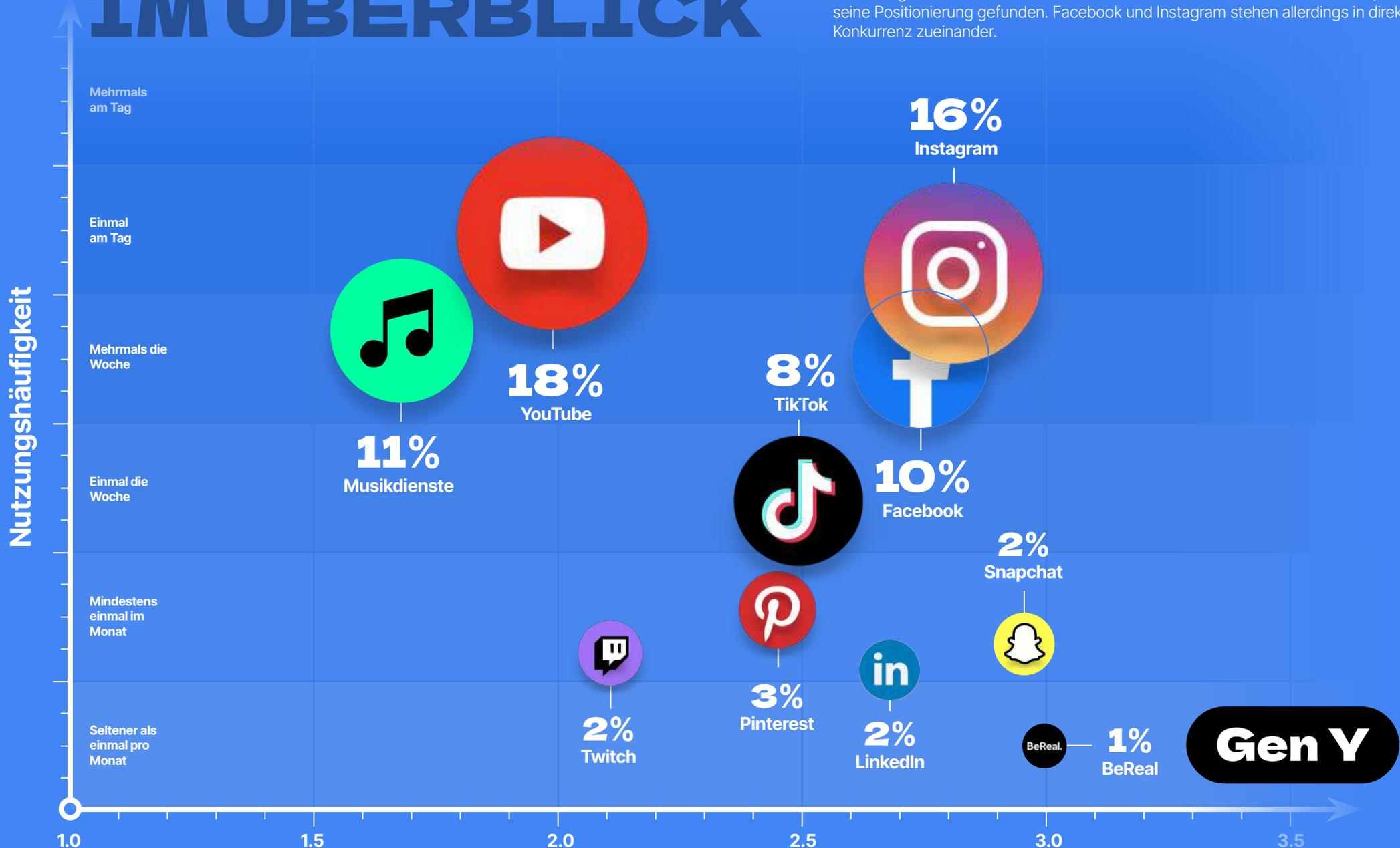


*Index aus folgenden Fragen: Wie häufig lädst du eigenen Content hoch? Wie häufig teilst du Inhalte mit Freund:innen? Konsumierst du eher Content von Freunden oder von Fremden? Nutzt du die App in der Regel mit oder ohne Ton?

PLATTFORMEN IM ÜBERBLICK

GEN Z VS. GEN Y

In der Gen Z ist die Plattform-Landschaft breiter gefächert als in der Gen Y. YouTube grenzt sich hier noch stark von anderen Plattformen ab. Auch TikTok, hat seine Positionierung gefunden. Facebook und Instagram stehen allerdings in direkter Konkurrenz zueinander.



Content

*Index aus folgenden Fragen: Wie häufig lädst du eigenen Content hoch? Wie häufig teilst du Inhalte mit Freund:innen? Konsumierst du eher Content von Freunden oder von Fremden? Nutzt du die App in der Regel mit oder ohne Ton?

Social*

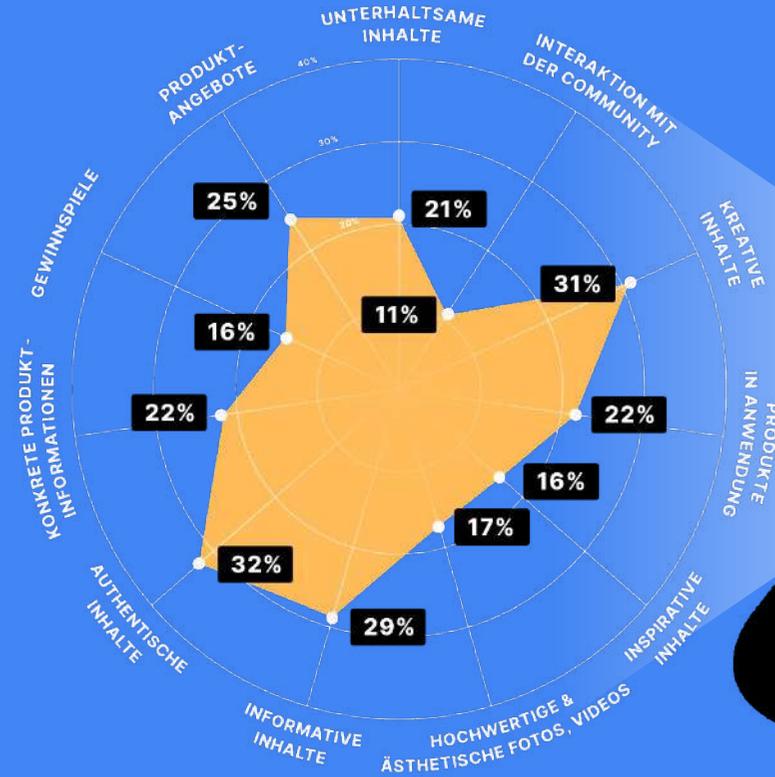
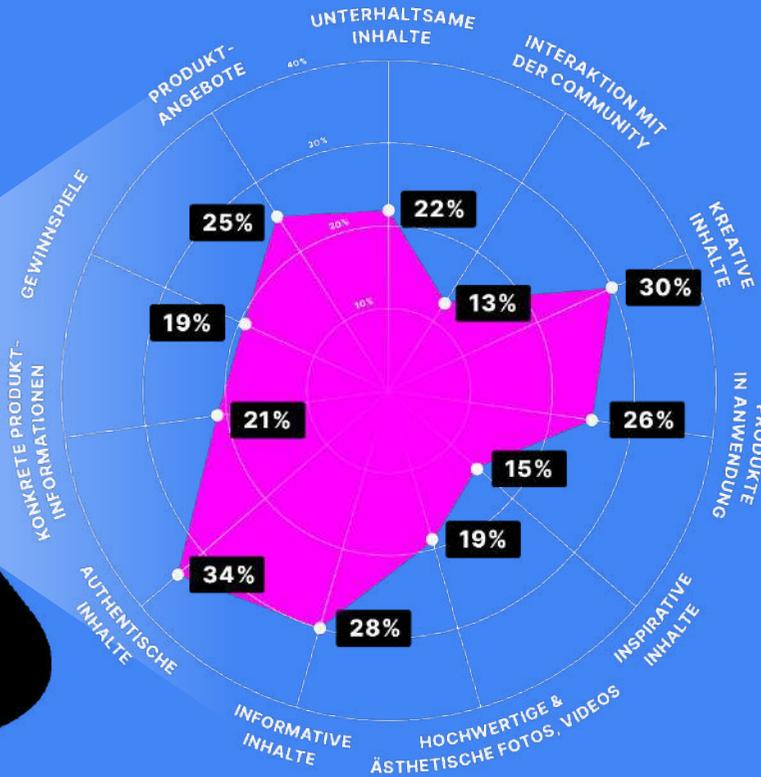
Gen Y



Gen Z

MARKEN AUF SOCIAL MEDIA

Gen Y



* Fragestellung: Was sollte eine Marke auf Social Media bieten, damit du ihr folgst?

Ist die Gen Z wirklich so besonders?

Gen Z und Expert:innen sagen: Die Gen Z ist anders. Daher müssen Marken anders kommunizieren, um die Sympathie dieser Generation zu gewinnen und sie zu überzeugen. Die diesjährige Studie zeigt allerdings, dass auch für die 16- bis 27-Jährigen scheinbar "langweilige" Produktanwendungen und Angebote eine wichtige Rolle spielen. Ihre Erwartungen ähneln damit denen der älteren Gen Y.



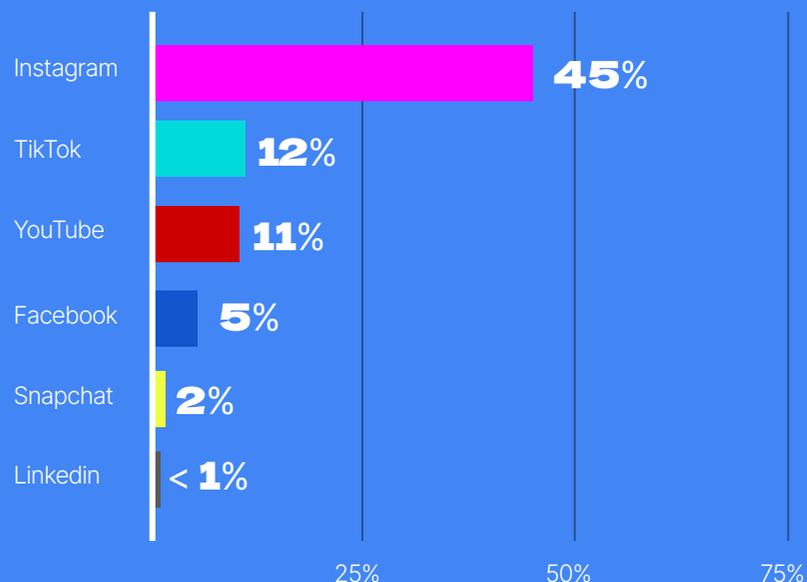
9:16 & BRANDS AUF DEN SOCIALS

Followers vs. Buyers

Mit dem Fokus auf 9:16 Content auf den Plattformen ging auch der Aufstieg des Interest Graphs einher. Das bedeutet, dass Follower:innen kein valider Indikator mehr für die Reichweite eines Kanals sind. Unsere Studie zeigt: Sie sind auch kein Indikator für den wirtschaftlichen Erfolg einer Brand. Denn auch TikTok und YouTube, wo Menschen Marken eher weniger folgen, haben einen hohen Einfluss auf die Kaufentscheidung der Zielgruppe. Grund dafür ist unter anderem die Power von Creator und Influencer Marketing.

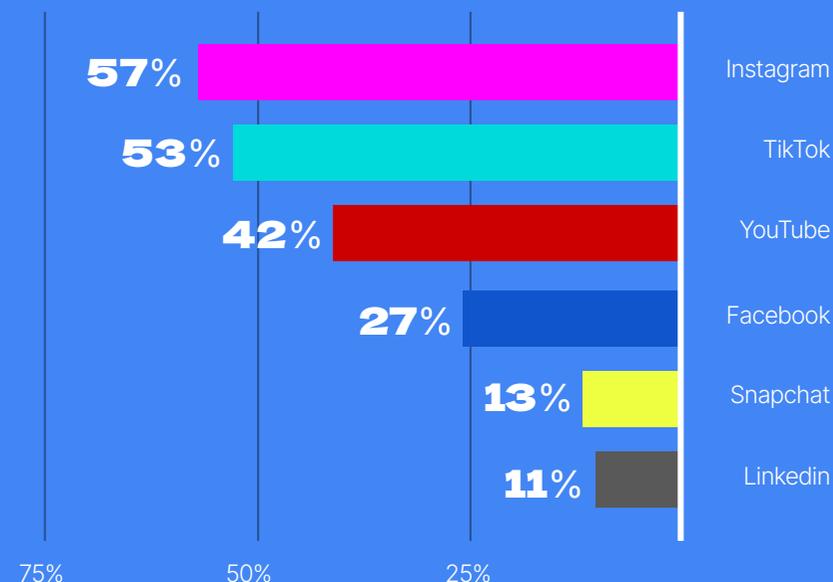
Welche Plattform nutzt du am ehesten, um Accounts von Marken zu folgen?

Befragt wurden Nutzer:innen der Plattform.



Hat dich eine Werbung auf einer der folgenden Plattformen schon einmal dazu bewegt ein Produkt zu kaufen?

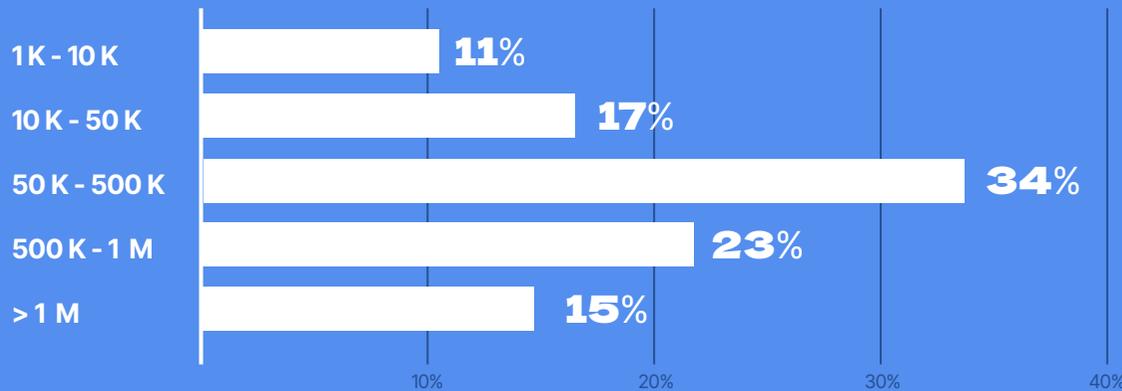
Befragt wurden Nutzer:innen der Plattform.



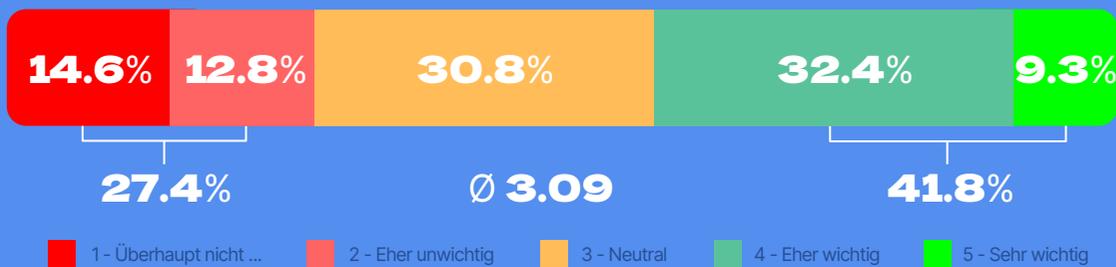
CREATOR MARKETING

46% der Gen Z & Gen Y haben schon einmal ein Produkt aufgrund von Empfehlungen oder Inhalten eines Creators / Influencers erworben.

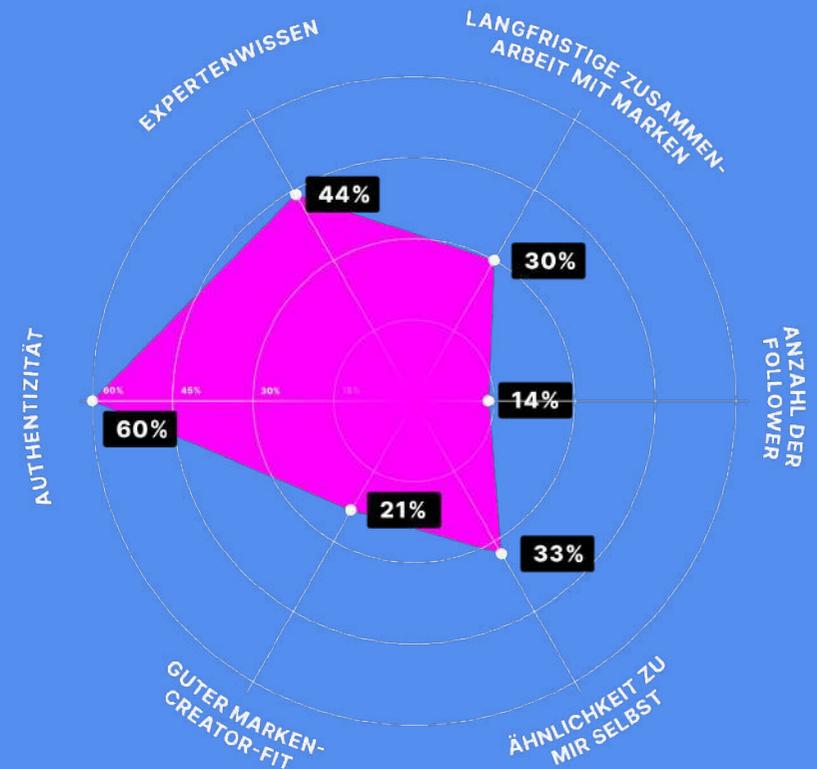
Wie viele Follower hat dieser Creator / Influencer, der dich zum Kauf motiviert hat?



Wie wichtig ist es für dich, dass ein Creator / Influencer wiederholt über eine Marke spricht, bevor du eine Kaufentscheidung triffst?



Welche Faktoren machen einen Creator / Influencer im Rahmen einer Markenkooperation / Werbung für dich glaubwürdig & vertrauenswürdig?





MAGNUS FOLTEN



Managing Director @9:16 by WeCreate

Magnus Folten (M.A. Medien und politische Kommunikation) forschte bereits zu Mediennutzung und -wirkung an der Freien Universität Berlin. Er setzte sich explizit im Bereich Influencer Kommunikation mit der Vermittlung zentraler Botschaften und der Konstruktion von Authentizität auseinander. Dieses Wissen setzt er heute als Managing Director der Agentur 9:16 by WeCreate ein. Dort ist er verantwortlich für Marktforschung sowie die 9:16-Strategien der Kunden. Außerdem veranstaltet er Workshops und hält Impulsvorträge.



LILLY JUNG



Strategy & New Business Manager

Lilly Jung (M.A. Strategic Marketing Management) verstärkt das Team von 9:16 by WeCreate in der Strategieentwicklung und (Neu-)Kund:innenberatung. Mit ihrem betriebswirtschaftlichen Hintergrund und der Spezialisierung auf strategisches Marketing begeistert sie sich für die Positionierung von Marken und Ansprache unterschiedlicher Zielgruppen. Zudem hat sie bereits an quantitativen und qualitativen Marktforschungsprojekten aus verschiedenen Blickwinkeln mitgewirkt.



CONSTANZE SCHUMANN- PLEKAT

Team Lead Marketing DACH

appinio

Constanze Schumann-Plekat (MBA Medien- und Kommunikationsmanagement) ist in der Welt der Kommunikation zuhause. Nach Stationen in der Start-up Welt im Bereich Conversational Commerce und in der Content-Agentur Geheimtipp ist sie zu Appinio als Team Lead Marketing DACH gekommen. Hier verantwortet sie sämtliche Aktivitäten im deutschsprachigen Raum. Mit ihrem Team zeigt sie wie schnell Marktforschung sein kann und beleuchtet gesellschaftlich relevante und branchenspezifische Themen.

