innerSense

Seien Sie Vorreiter – die Gen Alpha ist es auch!

BVM Regionalabend Berlin

01. Oktober 2024

BVM

Copyright-Hinweis

Bitte beachten Sie, dass die Vortragspräsentation nur für Ihren persönlichen Gebrauch bestimmt ist und nicht vervielfältigt werden darf.

Psychologie der Generationen

Es geht um die **Kinder, die ab 2010 geboren** sind, hier haben wir uns v.a. die Kinder zwischen 9-14 Jahren angeguckt. Diese Zielgruppe ist noch sehr stark von ihren Eltern bestimmt.

- Daher wurden die **Eltern** einbezogen. Sie bildet die **notwendige Ergänzung** zu der befragten Altersgruppe.
- Sie setzen den Rahmen für deren Alltag. Das Verhalten der ‚Gen Alpha' ist nur zusammen mit den Eltern zu verstehen.

Sample und Methode:

- Morphologische Explorationen durch Psychologen mit Ausbildung in Kinderexplorationen.
- 50 Kinder 9-14 Jahre (in Kleingruppen, Buddy Pairs, Tiefeninterviews)
- 30 Eltern mit Kindern zw. 9-14 Jahren (in FGs und Tiefeninterviews)

Elternperspektive

Kinder sollen alle Möglichkeiten haben

1. **Leben in einer Wirklichkeit ohne Festlegungen**
   Tagesläufe, Bedeutungen, Umgangsformen - alles scheint fluide und relativ. Alles ist möglich, aber nichts steht fest!
2. **Bestmöglich ausstatten und Erziehung wie von selbst**
   Kinder sollen zu nichts gedrängt werden, Events statt Pflichten
3. **Harmonie- und Empathie-Ideal**
   Auseinandersetzungen vermeiden und delegieren, ohne Differenzen Befriedigen statt Auseinandersetzen, Kontrolle aus der Distanz, Kinder sollen die Eltern verstehen.
4. **Digitale Elternassistenten als Babysitter und Schreckgespenst**
   Elternassistenz, aber auch Angst, dass die Kinder verloren gehen, Kinder werden einem fremd

innerSense

„Der ist ganz wie ich. Der versteht mich schon so gut.“

„Die Backzutaten von Sallys Welt haben die bei Lidl und Aldi fest im Sortiment. (…) Und dann kommt sie und sagt ‚Mama, die hat jetzt auch einen Merch. Und dann gehen die die Backzutaten auch zusammen einkaufen.“

Ich gebe ihr das Tablet. Da guckt sie zurzeit am liebsten ihre Playmobil-Filme. (…) Damit läuft es reibungslos. (…) Das macht sie fast willenlos. Die lässt sich dann wie eine Puppe anziehen, füttern und die Zähne putzen. (lacht) Ohne Tablet müsste ich alle 2 Minuten sagen ‚zieh‘ dich an‘, ‚isst was‘, ‚putz dir die Zähne‘. Ich müsste sie antreiben und sie wird dann zickig. Wir hätten jeden Morgen Streit.“ _ Mutter einer 4-jährigen Tochter

Kinderperspektive

Alles steht zur Verfügung aber nichts steht fest

innerSense

Grundverständnis:

Alles ist flexibel und relativ: Tagesläufe, Bindungen, Umgangsformen, selbst Schule.
Gefühl, alles selbst bestimmen zu können und zu müssen.

Problem:

Wie wird man etwas Eigenes in einer Wirklichkeit ohne Festlegung und Auseinandersetzung?

„Whatsapp haben wir von der Schule. Da dürfen nur wir was schreiben, aber die Lehrer sehen das. (…) ich brauche das, sonst weiß ich nicht, was ausfällt oder ob wir später kommen sollen.“

„So wie hier (aufgemalter Tageslauf) ist das nicht immer. Mal ist mein Vater beim Sport, mal meine Mutter noch nicht von der Arbeit zurück, mal bin ich beim Training. (…) Manchmal bin ich früh von der Schule zurück, weil was ausgefallen ist.“ 11 J.

„Mal essen wir alle vorm Fernseher, mal jeder für sich. (…)“ 13 Jahre

Kinderperspektive

Strategien der Kinder

Gen Alpha versucht, aus der Wirklichkeit ohne Festlegungen, in der alles möglich ist, eine eigene Form zu finden.

- **HALT! ENTSCHIEDENES EIN- UND AUSGRENZEN**
  Gruppenbildung und Gegeneinander-Dynamiken, Auseinandersetzungen, Wettbewerbe, auch Kämpfe beim Gaming, um sich selbst, die eigenen Stärken und Schwächen zu erfahren. Welt durch Nichts-Tun anhalten.
- **GUIDING! VORBILDERN FOLGEN, BEGLEITUNG SUCHEN**
  Orientierung und Inspiration bei digitalen Vorbildern (Influencer als Entwicklungshelfer), suchen digitale Begleiter für den Alltag.
- **SCHÖPFUNG! EIGENE WERKE, SINNLICHE ERFAHRUNGEN SCHAFFEN**
  Kochen, Malen, Schminken und Sport. Dabei kann auch einmal etwas schiefgehen, das kann lustig sein und man muss es schrittweise lernen. Selbstwirksamkeit

„Ach, das kenne ich! (Cup Soup von Knorr) Die holen wir uns oft und dann kochen wir uns die.“ 11 Jahre

„Ich schminke mich gerne zuhause und probiere Mascara und schaue mir so Schminkvideos auf You Tube an.“

„Schaue YouTube Filme über Familie, die sich ein Zimmer eingerichtet hat – ich gebe dann ein: ‚Harry Potter Zimmer einrichten‘.“

„Backen ist ein Riesen Thema, alles, was mit DIY zu tun hat.“

„Lustig und man lernt etwas Neues. Man kann essen, was man selbst gemacht hat. Es freut, dass man seine Arbeit selbst essen kann.“

Beispiel: Food

Food - Eltern

Alle Möglichkeiten bereitstellen

- Ideal: Ohne Zwang, selbst entscheiden
- **Food, Marken, Influencer als Elternassistenten** z.B. ‚Gesündere' Snacks und Süßes, Sallys Welt
- Bereitstellung und Selbstversorgung (individuelle Möglichkeiten, kinderleicht konsumierbar – zum Löffeln, auf die Hand, Kindergeschmack)
- Auseinandersetzungen vermeiden. Hierbei wird v.a. die Selbständigkeit der Kinder gelobt.
- Snackification (weniger gemeinsame Mahlzeiten, mehr kochen und essen mit Peers)
- Essen mit Medien

Food - Kinder

Unbeschwert und aufgeklärt

- **ausgelassen und unbeschwert:** Snacks und Süßigkeiten und kochen/backen mit Freunden
- **sehr aufgeklärt** (z.T. werden auch die Eltern missioniert)
- **Wenig zusammen mit der Familie essen** wird eher beklagt (Sehnsucht nach familiärem Miteinander)
- gewohnt, sehr individuell versorgt zu werden – jeder kann essen, was und wann er will.

„Manchmal wünsche ich mir, dass wir abends mehr zusammensitzen. Jeder isst einfach nur so für sich, wenn er Hunger hat. Meistens esse ich kein Abendbrot oder einfach nur ein Brot."

„Mein Bruder und ich mögen beide am liebsten Lasagne, meistens macht das mein Papa und dann schneide ich Gemüse oder ich lege die Tomatensoße in die Schüssel und pack die Nudeln drauf.“

innerSense

Essen wird heute weniger als Bindung verstanden

- Mehr Selbstfürsorge als Bindung
- Flexible Bindungen und Strukturen
- Selbst experimentieren und kreieren

„Ich finde das toll, wenn wir alle zusammen essen, dann fühlt man sich nicht so alleine. Aber das ist eigentlich nur am Donnerstag oder am Wochenende.“

Ernährung ist mehr Wirkung, Kontrolle und Identitätssuche

- Ernährungsmanagement und Ordnung von Sich und der Welt
- Missionierende Haltung
- Individueller Fit – alles extra für mich gemacht

„Manchmal ist das auch immer so schwer. Und dann ist meine Hand dann da so schnell hingegangen und dann habe ich das zu einer Faust gemacht, damit ich das nicht nehme.“

„Also ungesunde Sachen sind schon lecker, aber gesunde sättigen mehr als ungesundes Essen, weil die haben nicht so viele gute Nährstoffe, aber dennoch viel mehr Kalorien.“

Aktuelle Verwendungsmotive

innerSense

Fluide Rituale + Strukturen

Missionierende Haltung

Mehr (Selbst-) Fürsorge als Bindung

Essen ist weniger Bindung

Ernährung ist mehr Wirkung, Kontrolle und Identitätssuche

Selbst-Optimierung

Selbst Kreieren

Individueller Fit

„Wenn wir alles zusammen essen, will meine Mutter, dass jeder nur positive Sachen vom Tag erzählen soll.“

„Am liebsten esse ich immer das Essen, was warm ist und wo wir alle zusammen mit der Familie essen.“

„Meine Mutter isst meist nicht mit mir mit, sondern möchte lieber meine Reste essen.“

Verwendungsmotiv

Mehr (Selbst-) Fürsorge als Bindung

innerSense

Heute:
Durch Individualisierung sind gemeinsame Ess- und Tischsituationen konfliktreich und schwer herzustellen

- Auch kleinere Kinder haben ihre eigenen Essenszeiten, suchen die Nähe zu begleitenden Personen.
- **Teil-Bindungen** in der Familie werden über Essen und Kochen hergestellt (Sohn mit getrenntlebendem Vater, Mutter-Kind-Filmabende mit Pizza),
- **Richtungsänderung**: Kinder versorgen sich immer mehr selbst und geben z.T. ihren Eltern etwas von ihrem Essen ab.

Produkt-/Marken-Erwartung: Bindung und Familie aber ohne Zwang

- Z.B. Nutella, Toffifee, Landliebe

„Ich hab nicht wirklich Lust, etwas anderes auszuprobieren. Sondern nur das, an was ich gewöhnt bin.“

Verwendungsmotiv

Fluide Rituale + Strukturen

innerSense

Heute:

- **Fluide Strukturen** (Patchwork, getrennt lebende Eltern) sorgen für gewisse Kompliziertheit, Familienleben ist mit großer Anstrengung verbunden
- Gemeinsames Essen als besonderes Event
- **Immer früher Bindungsessen mit den Freunden** (Kochen und Essengehen)

Produkt-/Marken-Erwartung: Rituale und Halt

- Festhalten an Traditionsmarken wie Landliebe Schokojoghurt, Nutella, Kinder Bueno, Fanta, Hertha Schinken

„Ich habe ein kleines Kochbuch auf Pinterest zusammengestellt mit all den Sachen, die ich schon gekocht habe. Das sind dann auch besondere Sachen.“

„Ich backe oder koche gerne mit meiner Freundin. Wir gehen dann vorher zum Rewe einkaufen.“

„Durch Social Media habe ich sehr viele Cookie Rezepte kennengelernt. Außerdem kann man auch Melonenscheiben in Pommes . Das ist nicht so wie gewohnt und ist was anderes.“

Verwendungsmotiv

Selbst kreieren + Identitätssuche

innerSense

Heute:

- Kinder backen und kochen gerne oder mixen Getränke, Eis etc. häufig zusammen mit Freunden, angeleitet durch Youtube und Influencer.
- Schöpferisch tätig werden und **beim Kochen selbst etwas sinnlich herstellen**
- **Gerne auch Experimentieren mit unkonventionellen Techniken** (Pommes Frites aus Melone), alles ist machbar
- persönlichen Grenzen austesten und **erforschen ihre Identität; Was mag ich? Was nicht?** – Essen als Selbsterfahrung.

Produkt/Marken-Erwartung: Grenzen und Identität

- Unperfektes, Neues/Trends (Social Media) entdecken, alles ist erlaubt, z.B. Kennzeichnung NEU, Trolli, Oreo, Yum Yum, Funny Frisch (scharfe Chips)

„Deswegen esse ich jetzt auch gerne Proteinpudding, damit bekommt man mehr Muskelmasse.“

Verwendungsmotiv

Selbstoptimierung

innerSense

Heute:

- **Mehr Bewusstsein** über optimale Ernährung: viel Sport, akribisch geplante Ernährungspläne
- **Ernährungsmanagement** als Ordnung und Berechenbarkeit für das eigene Leben
- übertriebene, erwachsene Idealen (durchtrainierter Körper, proteinreiche Ernährung)
- Klare **Ernährungsfeinde**, wie z.B. Zucker werden geschaffen, die unbedingt vermieden werden sollen
- **Isolierter Blick** auf Essen als reine Energiezufuhr

Produkt-/Marken-Erwartung: Selbstwirksamkeit und Kontrolle

- Energie, Dynamik und Zielstrebigkeit, Wachstum, Sieg verbunden mit Wissenschaftlichkeit, Präzision, Rationalität, Beispielmarken: Dextro Energy, Ehrmann Protein-Joghurt, Red Bull, Ritter Sport

Verwendungsmotiv

Missionierende Haltung

innerSense

„Bei Waffeln sag ich Mama immer weniger Zucker. Wenn da zu viel Zucker drin ist, dann klebt das im ga nzen Mund. Das ist wie eine Bombe.“

„Air-Up, das ist die Trinkflasche für die Schule. Das ist ja Wasser mit Geschmack und da ist ja nur der Geruch. Das haben die Kinder auf Insta gesehen und dann fanden wir das als Eltern auch gut.“

Heute:

- Stolz werden neueste Entwicklungen wie der Übergang zu vegetarischer oder zuckerarmer Ernährung geteilt
- Rat und Halt auf Social Media gesucht, von Eltern wenig Verbote
- **strenge Maßnahmen und Routinen** verfolgen, so verschaffen diese doch **Halt und Stabilität**

Produkt-/Marken-Erwartung: Halt und Haltung:

- Natürliche Inhaltsstoffe, Nutriscore, Bio-Produkte, Beispielmarken: Katjes, 90% Schokolade von Lindt und Simply V, Alnatura (Knabber Eulen & getrocknete Erdbeerchips)

„Am liebsten mag ich es, wenn wir ganz viele verschiedene Beilagen haben, da kann ich von allem mal probieren und mir auch selbst etwas mixen und zusammenstellen.“

„Ich frühstücke immer herzhaft, süß vertrage ich nicht so. Ich esse mal etwas mit Avocado, so Guacamole und einfach ein Tee, weil Wasser vertrage ich auch nicht so gut am Morgen.“

Verwendungsmotiv

Individueller Fit

innerSense

Heute:

- Durch das Aufwachsen mit persönlichen Algorithmen kennen Kinder schon früh, dass alles individuell auf sie zugeschnitten ist
- Eltern kaufen ein und kochen entsprechend der Wünsche der Kinder (von zuhause bis in den Laden übers Handy)
- Lebensmittel werden individuell auf den eigenen Körper, Befindlichkeiten abgestimmt.

Produkt-/Marken-Erwartung: Personalisierung/individueller Fit:

- Die GenAlpha erwartet, dass sich die Vielfalt, die sie in sich selbst und ihren Altersgenossen sehen, auch in einem hyperpersonali-sierten Angebot widerspiegelt. (z.B. individuelle Produktzusammenstellung bei MyMuesli und M&M)

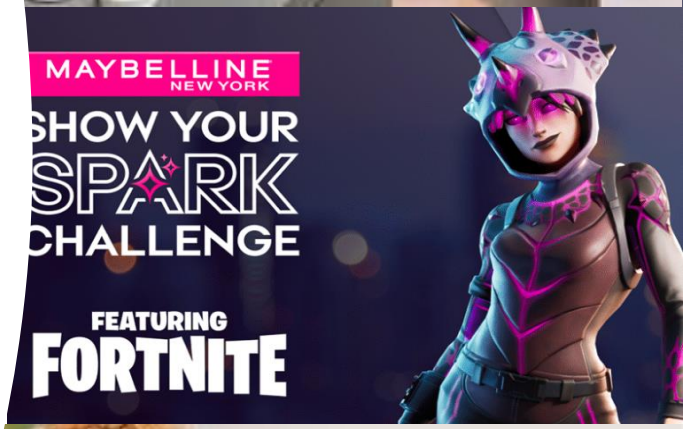
Marketingableitungen

1. **Struktur und Halt: Marken als Orientierungshilfe in einer komplexen Welt**

   Z.B. Food/Health Marken werden schon in sehr jungen Jahren als **Disziplinierungshilfe** und zur Selbstoptimierung eingesetzt
   Beispiele: Wasserflaschen/-kanister mit Einteilungen, Air up Flasche, Alnatura, Katjes, Simply V, Red Bull, Proteinprodukte
   Z.T. nutzen Marken das **Gaming als Raum für klare Ziele**, Aufträge und Durchsetzung.

2. **Eltern entlasten: Die Marke als Erziehungshelfer**

   Marken/Produkte als Alltagserleichterung und Erziehungshilfe, **damit Kinder automatisch das Richtige tun** ohne Auseinandersetzungen.
   Beispiele: Toniebox, Ipad, Spiele, Influencer, Marken wie Air Up unterstützen die Eltern der Gen Alpha, indem sie eine einfache und kinderfreundliche Lösung für gesundes Trinkgewohnheiten bieten und fördern.



Marketingableitungen

3. **Entwicklung braucht Unperfektes: Raum für Fehler schaffen**

   Spielerische Freiräume bieten (Catrice kooperierte dafür mit Disney), in denen Fehler Teil der Entwicklung sind. Druck zum Mithalten nehmen, **von erwachsenen, perfekten Bilder entlasten.**
   Beispiele: Rare Beauty von Selena Gomez mit Fokus auf „mental health“, „Du bist einzigartig mit deinen Fehlern und mehr als ein Bild auf Insta“

4. **Tatkraft und Wirkung erleben: Kinder möchten reale Veränderungen bewirken und etwas erschaffen**

   Sie wollen aktiv sein und **spüren, dass sie etwas herstellen** – sei es durch Basteln, Kochen, Schminken, Sport, Musik machen. Aber auch Engagement für den Klima- und Tierschutz, oder Inklusion und Geschlechtergerechtigkeit können ein Thema für Marken sein. Die Gen Alpha sucht aktiv nach Wegen, um **zu einem positiven Wandel beizutragen**.
   Beispiele: Rügenwalder, Catrice kooperierte mit dem LSVD-Verband & Teilnahme am Christopher Street Day zusammen mit Essence.

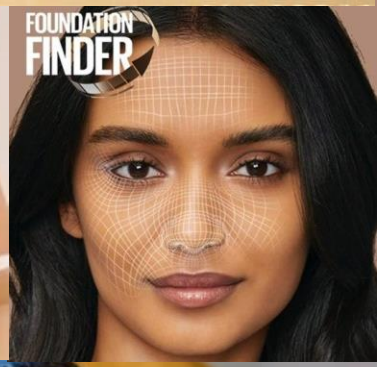
Marketingableitungen

5. **„Das ist nur für mich!“: Personalisierung als Schlüssel zur Bindung**

   Sie wachsen in einer Welt auf, in der alles persönlich auf sie zugeschnitten ist. Marken sollten darauf reagieren, indem sie Produkte und Dienstleistungen anbieten, die auf die individuellen Bedürfnisse (z.B. Haut- und Haaranalysen) und persönliche Vorlieben der Kinder zugeschnitten sind und bei der **Identitätssuche** unterstützen.
   Beispiel: Essence besitzt ein Virtual Make Up Space, um Make-Up virtuell zu testen und auf die individuellen Bedürfnisse abzustimmen.

6. **Immer am Puls der Zeit: Seien Sie ein Vorreiter, die Gen Alpha ist es auch**

   Unternehmen müssen **„up-to-date“** sein und regelmäßig Innovationen und Updates ihrer Produkte präsentieren, um mit dem Wissensdrang der Gen Alpha Schritt zu halten. Die Gen Alpha ist extrem gut informiert und immer an **Neuigkeiten** interessiert.



Marketingableitungen

7. **Online ist ihr Zuhause: Die digitale Präsenz als Erfolgsfaktor**

   Eine starke Online-Präsenz mit visuell einprägsamen und interaktiven Inhalten ist unerlässlich. Plattformen wie TikTok, Snapchat, YouTube und Gaming Plattformen sollten klare Prioritäten in und für die Kommunikation erhalten. TikTok ersetzt Google und z.T. Gespräche mit Freunden.

8. **Influencer sind ein Muss: Vertrauensvolle Guides aus der Peergroup (eher kleinere und auf Augenhöhe)**

   Dabei können Influencer nicht nur Produkte bewerben, sondern auch als **Entwicklungshelfer** agieren. Siehe z.B. Zusammenarbeit mit Paula Wolf, die in witziger Weise bei Schminken und Selbstinszenierung hilft und ermuntert, einen eigenen Stil zu finden. Sally inspiriert und hilft in ähnlicher Weise beim Backen in „Sally's Welt".

innerSense

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

Ansprechpartner

innerSense

Nicole Hanisch
Managing Partner