



FACHARTIKEL

Mai 2021

Digital und nachhaltig: So erreichen Sie Generation YZ

Generation Y und Z stehen als Konsumenten und Nachwuchskräfte im Fokus von Marketing- und Recruitingmaßnahmen der Verpackungsbranche. Wo und wie spricht man diese Generation am besten an?

Marketingexperten ebenso wie Recruiter schielen mit großem Interesse auf die Generation junger Menschen, die nach 1995 geboren wurde. Als Generation Z oder Digital Natives bekannt, folgen sie auf die vorhergehende Generation der Millenials (oder Generation Y), die inzwischen im Erwachsenenalter sind und als kommende Führungsgeneration für die Verpackungsindustrie ebenso von Interesse sind wie als kaufkräftige Kunden. Was beide Generation verbindet, ist, dass sie mit digitalen Medien und dem Internet aufgewachsen sind. Y und Z suchen im Berufsleben und privat nach Selbstverwirklichung, erwarten Authentizität und legen hohen Wert auf ökologisch vertretbares Verhalten – von Marken genauso wie von potenziellen Arbeitgebern.

Der natürliche Umgang mit diversen Medien verhilft den Digital Natives zu neuen Möglichkeiten der Recherche. Die Online-Suche ist ein selbstverständlicher Bestandteil der Informationsbeschaffung. Unternehmen, die mit ihnen in Kontakt treten möchten, müssen deshalb auf verschiedenen Kanälen präsent und sicher im Umgang mit ihnen sein.

Anspruchsvolle Konsumenten

Generation Z und Millenials zeichnen sich durch ihr umfassendes Technik- und Medienverständnis aus. Sie informieren sich vor allem online über Produkte und Unternehmen und lassen sich in den Sozialen Medien zu Käufen inspirieren. Um die Vertreter der Generation YZ auf Produkte aufmerksam zu machen, müssen also neue Formen der Werbung verwendet werden. Die Marketingstrategien der Unternehmen sollten sich auf Social-Media-Plattformen wie YouTube oder Instagram konzentrieren, die im Leben dieser Generation eine selbstverständliche Rolle spielen.

**Veranstalter
Organizer**
NürnbergMesse GmbH
Messezentrum
90471 Nürnberg
Germany
T +49 9 11 86 06-0
F +49 9 11 86 06-82 28
fachpack@nuernbergmesse.de
www.fachpack.de

**Vorsitzender des Aufsichtsrates
Chairman of the Supervisory Board**
Albert Füracker, MdL
Bayerischer Staatsminister
der Finanzen und für Heimat
Bavarian State Minister
of Finance and Regional Identity

**Geschäftsführer
CEOs**
Dr. Roland Fleck, Peter Ottmann

**Registergericht
Registration Number**
HRB 761 Nürnberg

Junge Menschen entscheiden dabei innerhalb von wenigen Sekunden, ob Inhalte für sie relevant sind. Entsprechend einprägsam und überzeugend muss die Werbung sein. Dem Verpackungsdesign eröffnet das aber auch völlig neue Wege der Interaktion: Verpackungen als interaktive Objekte mit dem Netz zu verknüpfen, kommt gut an und ermöglicht es, die jungen Konsumenten mit Geschichten zum Produkt zu überzeugen. Marketingexperten nennen das Storytelling.

Auf Verpackungen lässt sich das beispielsweise mit einem QR-Code realisieren. Beim Einscannen mit dem Handy wird eine Webseite, ein Social-Media-Profil oder ein Video aufgerufen. Die Verbindung von realen Produkten mit digitalen Medien macht die Verpackung zu einem wichtigen Bindeglied, um junge Konsumenten anzusprechen. Natürlich ist es dann aber auch wichtig, den Ansprüchen an Authentizität und Transparenz gerecht zu werden und die hinterlegten Informationen dementsprechend zu gestalten. Wie Verpackung zum interaktiven Kommunikator wird, zeigen auf der FACHPACK im September unter anderem die Präsentationen der Experten in der [PACKBOX](#) und [TECHBOX](#).

Die Affinität zu digitalen Medien ist aber nicht die einzige Eigenschaft, die für die jüngere Generation bezeichnend ist. Verpackungsunternehmen sollten sich bewusst sein, dass aus der Generation Z die „Fridays for Future“-Bewegung hervorgegangen ist. Das zeigt sich auch an den Einkaufsentscheidungen.

„Die Generation Z legt Wert auf eine gesunde Lebensweise und kann sich ein Leben ohne Smartphone nicht vorstellen. Die jungen Menschen haben hohe Erwartungen: Produkte und Dienstleistungen sollen schnell, intuitiv, unterhaltsam und nachhaltig sein,“ bestätigt Dr. Christian Wulff, Leiter des Bereichs Handel und Konsumgüter bei PwC Deutschland. PwC hat die Generation Z in einer [Umfrage](#) genauer unter die Lupe genommen: Sie versucht, Plastik zu meiden (37 Prozent) und kauft Produkte mit möglichst wenig Verpackungsmaterial (35 Prozent). 52 Prozent sind bereit, für Bioprodukte mehr zu bezahlen. Knapp die Hälfte (47 Prozent) würde laut PwC für nachhaltig verpackte, ökofreundliche Lebensmittel tiefer in die Tasche greifen.

Doch auch die 18- bis 24-Jährigen genießen es, im physischen Geschäft einzukaufen. Sie besuchen den stationären Handel sogar häufiger als jede

andere Altersgruppe: 59 Prozent der Generation Z geben an, mindestens einmal in der Woche im Einzelhandel einzukaufen.

Recruiting in der digitalen Welt

Ähnliche Maßstäbe wie beim Konsum legen die potenziellen Nachwuchskräfte auch bei der Auswahl ihres künftigen Arbeitgebers an den Tag. So muss Arbeit nicht nur das Leben finanzieren, sondern auch sinnstiftend und nachhaltig sein. Mit Firmenwagen und finanziellen Leistungen allein lassen sich Generation Y und Z nur bedingt locken. Ob die eigenen Ansprüche mit den Zielen der Unternehmen vereinbar sind, entnehmen sie der Internetseite, aus den Beurteilungen von Arbeitnehmern auf einschlägigen Seiten oder aus den Sozialen Medien. Das Recruiting muss sich dementsprechend gut in der digitalen Welt aufstellen, um wahrgenommen zu werden und das Bild des Unternehmens mitgestalten zu können. Die Kommunikationsagentur B+P Communications vertritt einige große Unternehmen der Verpackungsbranche und bestätigt in einem [Artikel](#) ebenfalls, dass sich Millennials und Generation Z für Unternehmen entscheiden, deren Kultur mit ihren Wertvorstellungen und Zielen übereinstimmen. Millennials und Generation Z hätten ein hohes Bedürfnis nach Authentizität am Arbeitsplatz. Zusammen mit der Unternehmenskultur ist dieser Punkt laut B+P zum Inbegriff für die Arbeitgebermarke eines Unternehmens geworden.

Stellenanzeigen, eine Internetseite und ein Profil bei Facebook reichen für den Arbeitgeberauftritt aber allein nicht aus. Neben den klassischen Plattformen, wie Xing oder LinkedIn müssen sich Recruiter der Personalberatung [Vesterling](#) zufolge zunehmend auch auf sozialen Netzwerken gezielt auf die Suche machen und Sourcing-Plattformen wie Talential, Talentwunder oder Talentbin nutzen.

Die gute Nachricht für Unternehmen der Verpackungsbranche ist, dass ein erfolgreiches Recruiting der Generation ZY gleichzeitig auch das Talent für die Ansprache der Kunden dieser Generation mit ins Haus bringt.

Ansprechpartner für Presse und Medien

Katja Feeß, Christina Freund

T +49 9 11 86 06-83 55

christina.freund@nuernbergmesse.de

Alle Presstexte sowie weiterführende Infos, Fachartikel, Fotos und Videos im Newsroom unter: [**www.fachpack.de/news**](http://www.fachpack.de/news)



**28.-30.9.2021
NÜRNBERG**

Weitere Services für Journalisten und Medienvertreter unter:
www.fachpack.de/presse