



Hey Leute, 😊

hier ist ein Fakt über das Jahr 2026, den ihr vielleicht noch nicht auf dem Schirm hattet, der aber möglicherweise massiv verändert, wie ihr über eure Zielgruppen nachdenkt. In diesem Jahr werden die ersten Kinder der Generation Beta geboren. Und ihre Eltern kommen aus der Gen Z!



Richtig gelesen: Die Generation, deren Jugend ein einziger TikTok-Trend war, die Jogginghose im Alltag tragen OK gemacht hat und für die Spotify Wrapped die wichtigste Lektüre des Jahres ist, wird Mama und Papa. Das verändert, was dieser Zielgruppe in den nächsten Jahren wichtig wird, wie sie angesprochen werden muss und wen man erreichen muss, wenn man von „der jungen Generation“ spricht.

Das wird wichtig: Die Gen Z zu erreichen, wird komplexer. Die ersten Gen-Z-Angehörigen haben die 30 überschritten. Und ein wachsender Anteil von ihnen hat selbst schon Kinder. Das vergrößert die Unterschiede innerhalb der Generation selbst.

Die waren zwar schon immer da. Wie in jeder Generation sind Menschen nicht nur durch ihr Alter geprägt, sondern auch durch Herkunft und soziales Umfeld oder gemeinsame Vorlieben und Interessen. Erleben tun wir das ständig: Wer vom Land kommt, hat sofort eine Connection zu anderen Menschen, die den Trekker vor der Haustür hatten. Und Fans derselben Fußballmannschaft würden sich überall auf der Welt sofort erkennen und miteinander bonden, ob sie nun jung oder alt, Mann oder Frau, Großstadtplanze oder Dorfkind sind.

Doch nun werden die Unterschiede in der Generation Z noch deutlicher, denn es kommt der Faktor Lebensphase hinzu. Während die eine Hälfte noch voll im Abistress ist, denkt die andere Hälfte bereits über einen Bausparvertrag nach. Wohnen, finanzielle Sicherheit und Altersvorsorge spielen für die Gen Z zunehmend eine wichtige Rolle. Bisher hätte man eher Consumer- und Lifestyle-Marken mit der Gen Z in Verbindung gebracht. Doch nun rücken auch Brands in den Fokus, die auf den ersten Blick so gar nicht nach TikTok, Trends und Social Media klingen.

Ein Beispiel haben wir später in diesem Newsletter dazu: Für die Bausparkasse Schwäbisch Hall haben wir eine Community in der Gen Z rund um das Thema Wohnen aufgebaut.

Wer wird die nächste Jugend von heute? Auch die Zielgruppendynamik verschiebt sich. Marken, die vor allem junge Zielgruppen im Fokus haben, müssen sich umstellen. Die Gen Z ist größtenteils noch unter 30, das ist richtig. Aber die Gen Alpha rückt jetzt nach. Die ab 2010 geborenen prägen mehr und mehr Jugend- und Popkultur.

Es klingt verrückt, aber: Die kennen manche Creator-Urgesteine wie Bianca „Bibi“ Heinecke oder LeFloid nur von ihren eigenen Eltern. Es ist die Generation der Zocker:innen: Neben Social Media sind sie stärker als jede Generation vor ihnen von Gaming geprägt. Für sie sind nicht nur TikTokker Vorbilder und Stars, sondern zum Beispiel SpyderSammy, der megea erfolgreiche Creator des Roblox-Games „Steal a Brainrot“. Und AI Slop ist für sie nicht der Untergang des Abendlandes, sondern einfach lustiger Content, den sie sich auf WhatsApp hin- und herschicken.

Wie die neue junge Generation Medien erlebt, konsumiert und selbst erstellt, wird ganz anders aussehen, als in der Generation Z. Darum lohnt es sich, sich schon jetzt mit dieser Generation zu beschäftigen und zu verstehen, wie sie tickt. Wer mehr dazu wissen will: Stöbert doch mal in [diesen Newsletter](#) aus dem letzten Jahr. Da haben wir uns schon ausführlich mit dem Thema Gen Alpha beschäftigt.

Nun aber erstmal viel Spaß mit dieser Ausgabe, in der wir neben ein paar Einblicken und Zahlen zum Stand der Gen Z auch noch ein neues YouTube-Feature vorstellen, das grade getestet wird.

Herzlichst

euer Moritz & das HitchOn-Team



## Gen Z und Absicherung: Ein Reality-Check

Ein Blick auf aktuelle Studien zeigt, wie die Gen Z wirklich über Zukunft und Absicherung denkt.

### **60 % – Konkrete Abschlussbereitschaft**

Trotz gängiger Vorurteile plant die Mehrheit der Gen Z, noch in diesem Jahr eine Versicherung abzuschließen. Das zeigt: Junge Menschen sind deutlich zukunftsorientierter, als oft angenommen, und setzen sich aktiv mit Absicherung auseinander.

### **76 % – Verunsicherung prägt das Denken**

Ein großer Teil der Gen Z blickt mit gemischten Gefühlen in die Zukunft. Globale Krisen wie Klimawandel, politische Spannungen und die Pandemie verstärken das Bedürfnis nach Stabilität und machen Absicherung zu einem relevanten Thema.

### **50 % – Neue Informationskanäle entscheiden**

Jeder Zweite nutzt regelmäßig TikTok und zunehmend auch als Informationsquelle für Alltag und Zukunft. Wer die Gen Z erreichen will, muss dort präsent sein, wo sie sich informiert, nicht nur dort, wo klassische Kommunikation stattfindet.

#### **Quellen:**

[media-perspektiven.de](https://www.media-perspektiven.de)

[houseofyas.de](https://www.houseofyas.de)

[siriuscampus.de](https://www.siriuscampus.de)

[bursonglobal.com](https://www.bursonglobal.com)



## Unser Kunden-Case:

### So erreichen wir die Gen Z für die Bausparkasse Schwäbisch Hall AG



Versicherungen und Finanzen sind für viele junge Menschen relevant, aber selten in der Sprache, in der sie kommuniziert werden. Genau hier setzen wir bei HitchOn gemeinsam mit der Bausparkasse Schwäbisch Hall an: Wir übersetzen komplexe Themen in den Alltag der Gen Z und entwickeln Inhalte, die wirklich ankommen.

Für die „Wohnies“, den Instagram-Kanal der Schwäbisch Hall, haben wir gemeinsam mit dem Kunden eine klare Content-Strategie aufgebaut, die konsequent an den Lebensrealitäten der Zielgruppe ausgerichtet ist. Mit den „Wohnies“ sprechen wir genau darüber, was junge Menschen bewegt: die erste eigene Wohnung, steigende Kosten oder das Gefühl, sich zum ersten Mal ernsthaft mit der eigenen Zukunft auseinanderzusetzen.

Statt trockener Informationen setzen wir auf relatable Content, Storytelling und Formate mit Wiedererkennungswert. Dazu arbeiten wir mit Creatoren zusammen, die sich sehr authentisch mit Themen wie erste Wohnung oder Einrichten beschäftigen. So entstehen Inhalte, die unterhalten, emotional abholen und vor allem überdurchschnittlich oft geteilt oder gespeichert werden.

Dabei positionieren wir die Marke bewusst neu: weg vom klassischen Absender, hin zu einem Begleiter auf Augenhöhe. Gemeinsam mit Schwäbisch Hall greifen wir Unsicherheiten auf, zeigen Verständnis und vermitteln: Du bist mit diesen Fragen nicht allein.

Das Ergebnis: eine starke Vertrauensbasis und eine langfristige Verbindung zur Gen Z. Durch die kontinuierliche Präsenz wird die Marke früh relevant und ist genau dann präsent, wenn es bald zu den großen finanziellen Entscheidungen kommt. Wer die Gen Z erreichen will, muss ihre Perspektive verstehen und den Mut haben, Kommunikation neu zu denken. Genau dabei unterstützen wir.

Mehr über diesen Case erfährt ihr hier auf unserer [Website](#).



## Feature-Check: „Discover videos with previews“

YouTube testet aktuell bei einer kleinen Gruppe von Android-User:innen ein neues Feature zur Videoauswahl: In einer neuen Rubrik in der App werden kurze Vorschau-Clips angezeigt. Diese zeigen ausgewählte, besonders spannende Momente aus ohnehin empfohlenen Videos.

In dem neuen Bereich können Nutzer:innen durch diese Snippets scrollen und dann entscheiden, ob sie das komplette Video ansehen, es speichern oder weiterstöbern möchten.

Im Hintergrund dürfte KI die Highlights automatisch identifizieren und gleichzeitig lernen, welche Ausschnitte zu Klicks und längerer Watchtime führen.



### Die Einschätzung unseres YouTube-Experten [Kwink Kurze](#):

„Aus Sicht der User Experience ist das Feature fraglich: Wer sich bei einem Video unsicher ist, wird kaum erst eine Vorschau auswählen wollen. Sollte es sich dennoch durchsetzen, wird das spannende neue Impulse bei der Videooptimierung setzen: Starke „Hook“-Momente werden sehr viel wichtiger werden, um Views anzulocken. Ob es so weit kommt, ist davon abhängig, wie gut sich die Clips in den Flow des Video-Browsings integrieren lassen.“

IMPRESSUM: HITCHON GMBH vertreten durch die Geschäftsführerin Sarah Kübler  
und die Geschäftsführer Thomas B. Hohmann und Moritz Meyer  
An den Grachten 27 | 55120 Mainz | Tel: +49 (0)6131 20 77 00 6  
Web: [www.hitchon.de](http://www.hitchon.de) | Email: [info@hitchon.de](mailto:info@hitchon.de)  
Registergericht AG Mainz | HRB Nr.: 46438 | USt-IdNr.: DE 298 789 989



Hier klicken zum [Abmelden](#)