

Digital Natives

Kommunikation mit der Generation des Web 2.0

CHE Expertenforum III – Onlinemarketing und Social Media
Impuls für Roundtable-Diskussion

Haus der Wissenschaft, Braunschweig, 16./17.01.2012



Agenda

1. Unterscheidung digitaler Generationen
2. Digitale Generationen an Hochschulen
3. Demografischer Bedeutungszuwachs der *Digital Natives*
4. Generationentypische Einflüsse und Eigenschaften
5. Kommunikation mit den *Digital Natives*
6. Social Media als Anwendungsfeld - Arbeitsthesen
7. Fazit und Ausblick
8. Diskussion

Unterscheidung digitaler Generationen

Generationen

Digital Natives

ab 80er-Jahre
Generation Y

“Sie alle sind das, was wir *Digital Natives* nennen - Menschen also, die nach 1980 direkt in das digitale Zeitalter hineingeboren wurden. Sie sind durchweg vernetzt und mit den neuen digitalen Medien und Möglichkeiten bestens vertraut.” (Palfrey/Gasser 2008: Generation Internet)

Digital Adaptives

ca. 60er/70er-Jahre
Generation X

Die digitale „Zwischen-Generation“

Digital Immigrants

ca. 40er/50er-Jahre
Baby-Boomer

„As *Digital Immigrants* learn to adapt to their environment, they always retain, to some degree, their ‚accent‘, that is, their foot in the past. There are hundreds of examples of the digital immigrant accent. They include printing out your email (or having your secretary print it out for you) ...“ (Prensky 2001)



Digitale Generationen an Hochschulen

Ausgewählte Stakeholder

Studieninteressierte

> *Digital Natives*

Studierende

> *Digital Natives (breite Mehrheit), wenige Digital Adaptives*

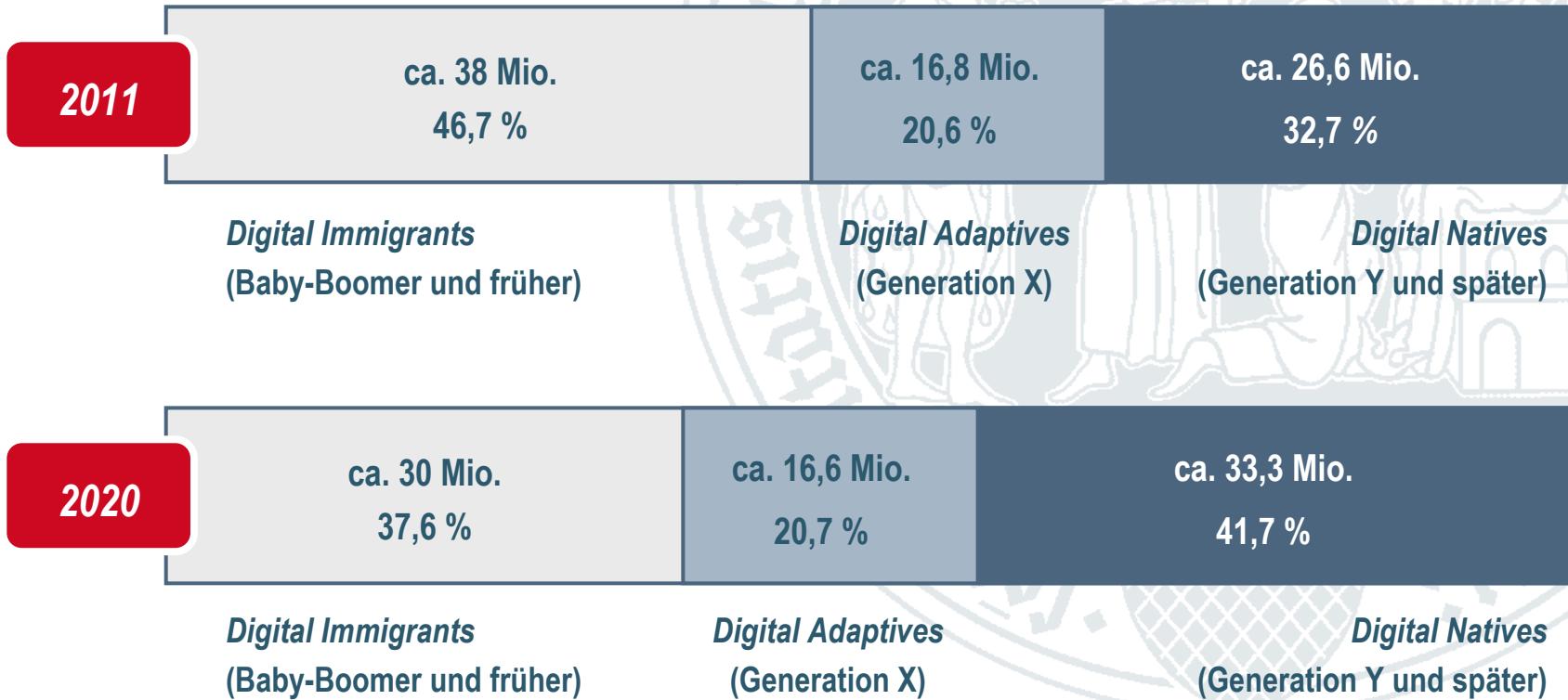
Doktoranden/Postdocs

> *Digital Adaptives (in der Mehrheit)*

Scientific Community

> *Digital Immigrants (in der Mehrheit)*

Demografischer Bedeutungszuwachs der *Digital Natives*



Quelle: Statistisches Bundesamt 2009: Ergebnisse der 12. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung

Generationentypische Einflüsse und Eigenschaften

Multioptionalität

- Große Vielzahl freier Wahlmöglichkeiten
- Bindung und Identifikation als Herausforderung in komplexer Umwelt

Medienbewusstein

- Aufgewachsen in einer von Medien geprägten Welt
- Allgegenwart von Markenbotschaften
- Strategien gegen Reizüberflutung

Transparenz

- Schnelle Verfügbarkeit von Information
- Vergleichbarkeit und Nachprüfbarkeit in vernetzter Informationswelt
- Feedbackkultur

Individualismus

- Digitale Darstellungen von Identität (Wettbewerb um Aufmerksamkeit)
- Segmentierung in spezifischen Netz-Communities

Flache Hierarchien

- Vergleichsweise gering ausgeprägtes Hierarchieverständnis
- Bemessung von Autorität an Leistung und konkreten, erfahrbaren Ergebnissen

Innovation

- Infragestellung von (kommunikativen) Regelungen und Abläufen
- Kreativer, spielerischer Umgang mit Information

z.B. Parment 2009: Generation Y; Tapscott 2009: Grown up digital



Kommunikation mit den *Digital Natives*

Chancen

Risiken

Kommunikative Partizipation – die *Digital Natives* tragen durch ihre medialen Artikulationsmöglichkeiten zur Markenwahrnehmung bei

- Direkter, dialogischer Zugangsweg zu wesentlichen Zielgruppen (Beziehungsaufbau)
- Verbreiterung der Grundlage für die Kommunikation
- Hohe Glaubwürdigkeit individuell eingebrachter Beiträge von Nutzern
- „Seismograph“ für dringende oder zukünftig relevante Issues
- Verbreitungshebel von *good news*

- Konkurrenz der Deutungsangebote - keine exklusive Interpretationshoheit über die eigene Marke
- Möglichkeit der Verbreitung faktisch falscher Aussagen
- Interne Herausforderung für *one voice*
- Bedeutungsverlust klassischer Kommunikationsinstrumente
- Verbreitungshebel von *bad news*



Social Media als Anwendungsfeld - Arbeitsthesen

- > Interne Organisation der Kommunikation
 - > Formierung eines internen Social Media-Netzwerks
 - > Einbezug von Fachabteilungen: Integration der Kompetenzen verschiedener interner Akteure
- > Plattform zur Verlängerung der klassischen Kommunikation
 - > Integration von aktuellem Content (Nachrichten, Videos etc.)
- > Social Media Agenda Setting
 - > Themengestützte Sendeplanung auf Basis stetiger Reputationsdimensionen und Themenfelder
 - > Kommunikative „Leitplanken“ und Impulsgeber für den Diskurs

Fazit und Ausblick

Aktualität und Resonanz

- > Unmittelbare Distribution von aktuellem Content
- > Schnelle, sachkundige Reaktionen auf Anfragen

Transparenz

- > Offenheit des Zugangs zu Informationen und einfache Auffindbarkeit

Dialog und Partizipation

- > Diskursivität zulassen und moderieren
- > Raum zur gemeinsamen Entwicklung der Marke geben („Crowdsourcing“)

„From Four P's to the ABCDE of Marketing“

(Tapscott 2009:
Grown up digital)

- > From Products to Experience („Prosuming“ - Einbezug in die Produktentwicklung)
- > From Price to the Discovery of Price (dynamisches Pricing über den digitalen Marktplatz)
- > From Place to Anyplace (Digitalisierung der Distribution)
- > From Promotion to Communication (Übergang von massenmedialer Werbung zu personalisierter Dialogkommunikation)
- > The New Brand (Übergang von der absenderzentrierten Markenkommunikation zu gemeinsamen Markenerlebnissen und persönlichem Beziehungsmanagement)



Diskussion

- > Wie stark verändert sich die Steuerbarkeit der Marke durch den Einfluss der *Digital Natives*? Müssen bestimmte Grundannahmen im Marketing neu gedacht werden?
- > Wie lässt sich das richtige Verhältnis von klassischer Markenkommunikation und partizipativen Formen der Markenentwicklung finden?

Literatur

- > Tapscott, Don (2009): Grown up Digital. How the Net Generation is Changing Your World
- > Parment, Anders (2009): Die Generation Y - Mitarbeiter der Zukunft: Herausforderung und Erfolgsfaktor für das Personalmanagement
- > Palfrey, John/Gasser, Urs (2008): Generation Internet. Die Digital Natives: Wie sie leben - was sie denken - wie sie arbeiten
- > McCrindle Research (2007): Seriously Cool. Marketing, Communicating & Engaging with the Diverse Generations
- > Prensky, Marc (2001): Digital Natives, Digital Immigrants