



KOMMUNIKATION MIT DER GEN ALPHA



The information in this document is proprietary and confidential to Rolls-Royce and is available to authorized recipients only – copying and onward distribution is prohibited other than for the purpose for which it was made available.



A Rolls-Royce
solution

- 01 Generation Alpha verstehen
- 02 Community Centricity – die neue Währung der Generation Alpha
- 03 Beispiele aus der Unternehmenswelt



01

GENERATION ALPHA VERSTEHEN

GENERATION ALPHA VERSTEHEN



Geboren ca. **2010–2024**



Erste Generation, die **vollständig digital aufwächst** – mit Smartphones, Tablets, KI, YouTube, Netflix, TikTok & Alexa



Eltern sind meist Millennials – medienaffin & wertorientiert, prägen das Konsum- und Medienverhalten ihrer Kinder

WAS PRÄGT GENERATION ALPHA?



Digital Natives 2.0

Aufgewachsen mit intuitiver Technik – oft ab 3–4 Jahren ein eigenes Tablet, ab 10 ein Smartphone (EssenceMediacom/ GroupM 2023, Bitkom 2024)

Kurze Aufmerksamkeitsspanne

Inhalte müssen schnell erfassbar, visuell & „snackable“ sein (Reels, Shorts, GIFs)

Interaktive Mediennutzung

YouTube, Minecraft, Roblox, Fortnite, TikTok: Konsumieren nicht nur – sie gestalten mit

Kommunikation via Video & Voice

Video- und Sprachnachrichten sind beliebter als Text – Emojis & Memes = Alltagssprache

Eltern als Co-Konsumenten

Kinder beeinflussen Kaufentscheidungen, besonders bei digitalen Produkten

- 27 % Einfluss auf non-essentielle Käufe (Checkout.com 2024)
- Mitentscheidung bei Autokäufen! (Razorfish 2025)

MEDIEN- & KONSUMVERHALTEN



YouTube dominiert

Bereits Grundschul Kinder nutzen YouTube täglich – für Entertainment, Tutorials & Vorbilder (EssenceMediacom 2023, Bitkom 2024)

Streaming & Gaming = Alltag

Minecraft, Roblox, Fortnite = Unterhaltung + Kommunikation + Selbstverwirklichung

Social Commerce & digitales Konsumverhalten

Kinder shoppen über soziale Netzwerke oder wünschen sich Produkte, die sie dort sehen (Checkout.com 2024, GWI 2023/24)

Früher Einfluss auf Markenbindung

Markenwünsche entstehen oft schon mit 5–8 Jahren → Wer früh überzeugt, baut langfristige Loyalität auf (Numerator/eMarketer 2024)



02 COMMUNITY CENTRICITY – DIE NEUE WÄHRUNG DER GENERATION ALPHA



COMMUNITY CENTRICITY – DIE NEUE WÄHRUNG DER GENERATION ALPHA



Der Einfluss von Communities

Gen Alpha denkt in Gruppen, digitalen Stammesgefühlen und geteilten Erlebnissen. Das verändert Kommunikation grundlegend:

BEZIEHUNG STATT REICHWEITE.

Wichtige Treiber:

→ FAITH

Vertrauen und Purpose

Communities entstehen durch Vertrauen, Integrität und gemeinsame Werte

Marken brauchen klare Haltung & verlässliches Handeln

→ LOVE

Emotionale Bindung und Fürsorge

Co-Kreation, Dialog und Nähe fördern Zugehörigkeit

Ziel: Beziehung, nicht nur Reichweite

→ HOPE

Gemeinsame Zukunftsperspektive

Marken sollen Sinn stiften – z. B. durch Nachhaltigkeit, Bildung, Gerechtigkeit

Empowerment statt reiner Konsum

COMMUNITY CENTRICITY – DIE NEUE WÄHRUNG DER GENERATION ALPHA



LEGO
Kinder & Eltern als
Co-Creator. Teilnahme
an Entwicklung &
Ideenwettbewerben.



Minecraft
Plattform für
Selbstaussdruck,
Kreativität &
Kollaboration.



Marvel Fandom



Taylor Swift



03

BEISPIELE AUS DER UNTERNEHMENSWELT

MEDIAMARKTSATURN & XPERION



Strategie:
Digitale Erlebnisswelten rund um Gaming – Fokus auf Gen Z und Gen Alpha.

MEDIAMARKTSATURN & XPERION



Gaming als Kommunikationsanker

Inhalte in Game-Optik,
mit Storytelling und
Creator-Personas



Live-Events & E-Sports

Bis zu 150 Events/Jahr –
u.a. mit eigenen
E-Sports Teams



Interaktive Inhalte

Turniere, Demos,
spielbare Technik –
Gamification in Reinform



MEDIAMARKTSATURN & XPERION



Popkultur & Trendbezug

Kontinuierliche Integration aktueller Memes, Serien, Themen



Safe Space für Gamer

Schaffung geschützter Räume für Kinder & Jugendliche



Short-Form Video

Challenges, Creator-Content auf TikTok, YouTube Shorts, Instagram



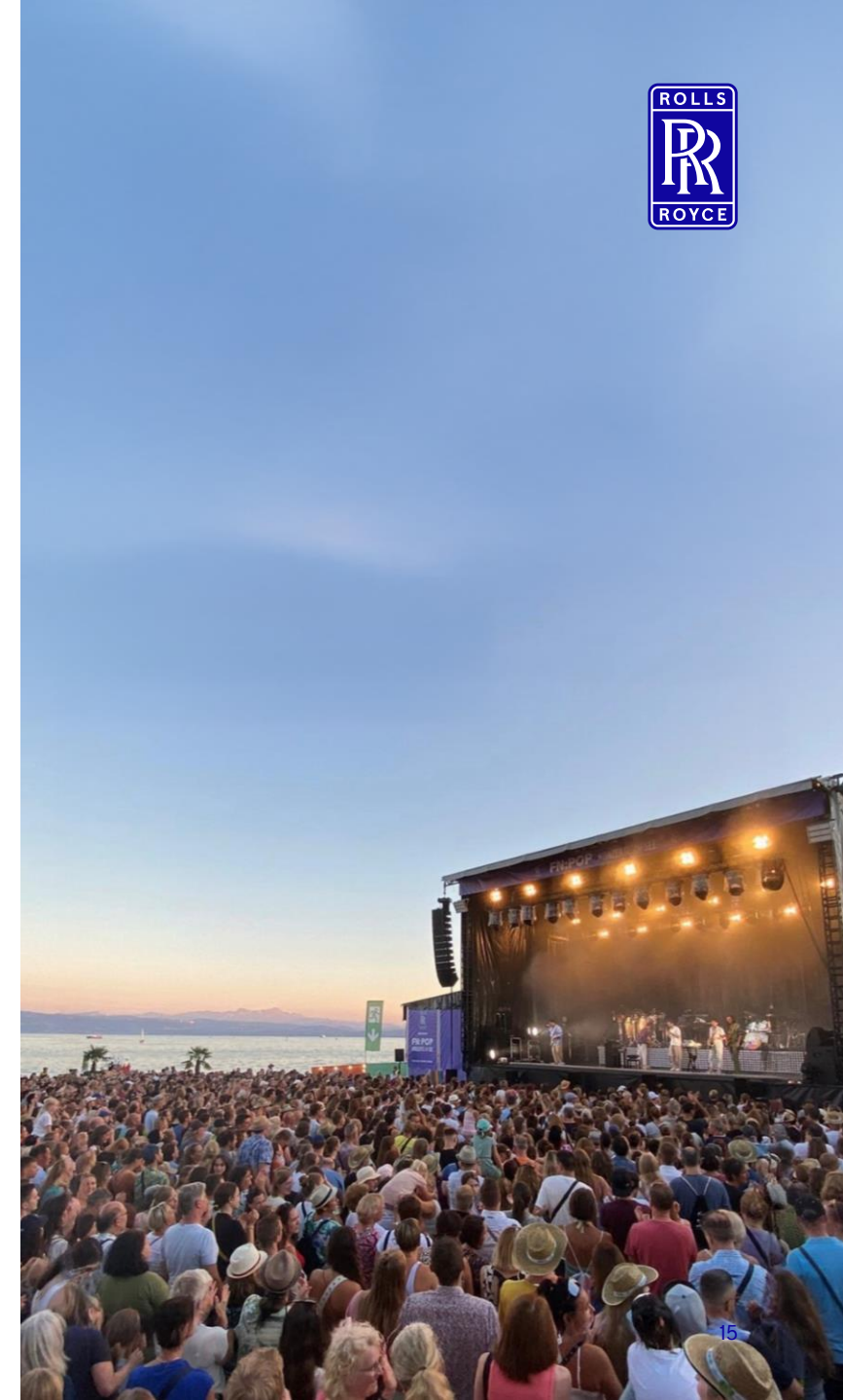
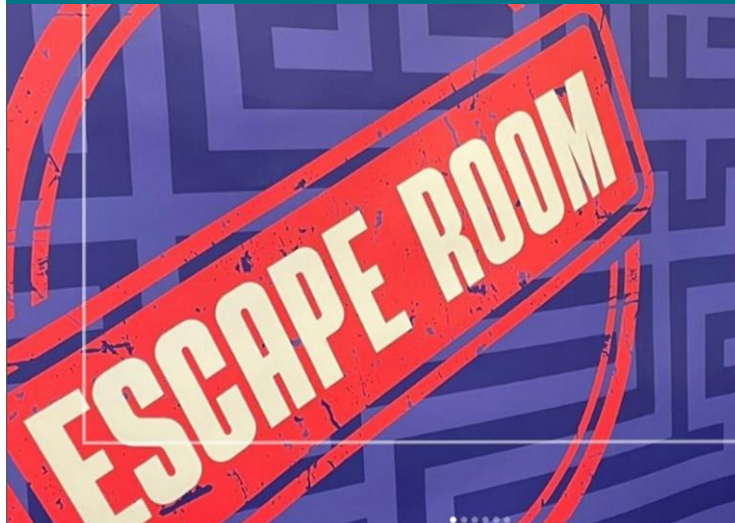
ROLLS-ROYCE POWER SYSTEMS



Authentische Nachwuchskommunikation über einen Instagram-Kanal von Azubis für Azubis



Escape Room als Azubi-Idee zur Messestandgestaltung auf Recruiting Messen



ZEHN KONKRETE TIPPS FÜR DIE KOMMUNIKATION



01

Community

Zugehörigkeit zu Gruppen, Fandoms und Communities ist identitätsstiftend.

02

Sprich ihre Sprache – aber authentisch:

Nutze die Kanäle, Formate & Tonalitäten, die zur Zielgruppe passen

03

Peer-to-Peer Kommunikation

Binde junge Zielgruppen aktiv ein. Lass Azubis oder Schüler Inhalte gestalten – Peer-to-Peer-Kommunikation ist der effektivste Hebel.

04

Snackability

Inhalte müssen kurz, visuell, unterhaltsam und sofort erfassbar sein. TikTok, Reels und Shorts sind Pflicht

05

Sei dort präsent, wo Gen Alpha sich aufhält: YouTube, Roblox, Minecraft, Discord, TikTok – nicht Facebook oder klassische Werbung.

ZEHN KONKRETE TIPPS FÜR DIE KOMMUNIKATION



06

Arbeite mit Micro-Influencern & Creator-Formaten:

Authentizität schlägt Reichweite – wichtig ist Nahbarkeit.

07

Partizipation

Gen Alpha will nicht nur konsumieren, sondern aktiv mitgestalten, mitreden und miterschaffen.

08

Interaktivität

Statische Inhalte funktionieren nicht – gefragt sind Spiele, Challenges, Umfragen, Co-Creation.

09

Nutze Trendkultur strategisch:

Trends aus Popkultur, Gaming oder Serien sind wertvolle Andockpunkte für Markenkommunikation.

10

Kommuniziere auch an die Eltern – aber nicht über sie: Besonders bei jüngeren Kindern sind Eltern Gatekeeper – ideal ist eine doppelte Ansprache mit gemeinsamem Wertesystem.

ZEHN KONKRETE TIPPS FÜR DIE KOMMUNIKATION



- 01 Community**
Zugehörigkeit zu Gruppen, Fandoms und Communities ist identitätsstiftend.
- 02 Sprich ihre Sprache – aber authentisch:**
Nutze die Kanäle, Formate & Tonalitäten, die zur Zielgruppe passen
- 03 Peer-to-Peer Kommunikation**
Binde junge Zielgruppen aktiv ein.
Lass Azubis oder Schüler Inhalte gestalten – Peer-to-Peer-Kommunikation ist der effektivste Hebel.
- 04 Snackability**
Inhalte müssen kurz, visuell, unterhaltsam und sofort erfassbar sein. TikTok, Reels und Shorts sind Pflicht
- 05 Sei dort präsent, wo Gen Alpha sich aufhält:**
YouTube, Roblox, Minecraft, Discord, TikTok – nicht Facebook oder klassische Werbung.
- 06 Arbeite mit Micro-Influencern & Creator-Formaten:**
Authentizität schlägt Reichweite – wichtig ist Nahbarkeit.
- 07 Partizipation**
Gen Alpha will nicht nur konsumieren, sondern aktiv mitgestalten, mitreden und miterschaffen.
- 08 Interaktivität**
Statische Inhalte funktionieren nicht – gefragt sind Spiele, Challenges, Umfragen, Co-Creation.
- 09 Nutze Trendkultur strategisch:**
Trends aus Popkultur, Gaming oder Serien sind wertvolle Andockpunkte für Markenkommunikation.
- 10 Kommuniziere auch an die Eltern – aber nicht über sie:**
Besonders bei jüngeren Kindern sind Eltern Gatekeeper – ideal ist eine doppelte Ansprache mit gemeinsamem Wertesystem.



The information in this document is proprietary and confidential to Rolls-Royce and is available to authorized recipients only – copying and onward distribution is prohibited other than for the purpose for which it was made available.



A Rolls-Royce
solution