

# «Wir bauen Gesichter auf»

Yaël Meier zeigt Unternehmen, wie sich die Generation Z begeistern lässt. Etwa mit einem Tiktok-Channel. Davon profitieren auch Destinationen wie das Engadin.



Die Unternehmerin Yaël Meier kennt die Bedürfnisse der Generation Z.

Bild: Anne Gabriel Jürgens/Photo13

Die vielseitig Talentierte weiss, wie die Generation Z tickt – gehört Yaël Meier mit ihren 21 Jahren doch selber dazu. Geboren zwischen 1995 und 2010, sind diese jungen Leute mit Smartphone und Social Media gross geworden. Eine analoge Welt haben sie nie kennen gelernt. Es sind die Fachkräfte und die zahlungskräftigen Kunden der Zukunft. Oft werden diesen sogenannten Post-Millennials Werte zugeschrieben wie Nachhaltigkeit («Generation Greta»), Kreativität und das Streben nach Sinn.

**Yaël Meier, wie will die Generation Z ihre Ferien verbringen?**

Die Generation Z macht sehr bewusst Ferien. Viele verzichten komplett aufs Fliegen und reisen stattdessen nur noch mit dem Zug. Das ist nicht nur nachhaltiger, die Zugreise bietet gleichzeitig bereits ein erstes Abenteuer. Das zeigt auch gleich, wie man die Jungen heute abholen muss: Will man sie für eine Zugreise begeistern, muss man deren Vorteile für die Lebenswelt der Generation Z aufzeigen und sichtbar machen. Wer weiss, vielleicht wird die «Generation Easy Jet», wie wir ja auch genannt werden, nun die grösste Chance für den Binnen- und Nahtourismus werden.

Und wie müssen sich solche Destinationen präsentieren, um möglichst attraktiv zu sein für die Generation Z?

Ich glaube, es ist wichtig, aufzuzeigen, wie einfach diese Orte zu erreichen sind und was sie alles zu bieten haben. Man muss auf sich aufmerksam machen und sagen, hey, schau mal, da kannst du im Jacuzzi auf der Diavolezza oben planschen und du hast dabei einen wunderbaren Ausblick auf die Engadiner Bergwelt. Und das Ganze kostet dich nur 35 Franken. Tiktok ist DAS Medium, um diese Angebote zu verbreiten, und kann helfen, Trends zu setzen – auch für Destinationen.

«Die Generation Z macht sehr bewusst Ferien. Viele verzichten komplett aufs Fliegen.»

Die Videoplattform Tiktok ist das Medium der Generation Z. Kurze, mit wenig Aufwand gedrehte Videos. Ungeschminkt, nahbar und scheinbar improvisiert...

Ja, gestellte, mit Photoshop bearbeitete Hochglanzbilder ziehen bei dieser Generation nicht mehr. Das bedeutet aber keineswegs weniger Aufwand bei der Produktion! Junge Menschen wollen kurze, authentische und unterhaltsame Videos im Hochformat. Diese zu konzipieren und umzusetzen, ist viel komplexer, als das Ergebnis vermuten lässt. Ausserdem funktionieren Videoformate am besten über eine Protagonistin, was die Aufgabe für Unternehmen natürlich erschwert.

Für die Engadin St. Moritz Tourismus AG haben Sie mit Ihrer Agentur Zeam einen Tiktok-Channel konzipiert. Keine andere Region hat mit ihrem Kanal so viel Erfolg auf Tiktok. Wie gingen Sie vor?

Wir verfolgen keinen klassischen Social-Media-Ansatz, indem wir einfach den Content für ein Unternehmen umsetzen. Wir bauen Gesichter auf. Auf Tiktok ist es entscheidend, dass sich junge Leute mit den Botschaften identifizieren können, dass sie ein Vorbild haben. Denn Menschen folgen Menschen und nicht einem Account. Für das Engadin haben wir Chiara gefunden. Sie stellt eine junge Schweizerin dar, die ins Engadin in die Ferien fährt. Und sie zeigt auf dem Kanal, was für schöne Orte es im Engadin gibt. Wie man dorthin kommt, was es dort zu erleben gibt. Eine junge Frau – aus der Zielgruppe, die selber dorthin gehen würde. Unser Team schreibt den Content für Chiara, und sie reist regelmässig ins Engadin und produziert dort weitere Videos.

Der Channel wurde im März lanciert. Nun hat das Engadin bereits über 7500 Follower. Eine stolze Zahl.

Ja, und es bestätigt unseren Ansatz. Das Spannende daran ist, dass wir im Gegensatz zu allen anderen Agenturen und den meisten Kanälen von Unternehmen auf Tiktok komplett auf bezahlte Reichweite verzichten. Wir haben ein Team von jungen, kreativen Leuten hinter uns, die Tiktok verstehen und auf verschiedenen Kanälen bereits über 2,5 Millionen Follower organisch auf Tiktok aufgebaut haben. Wir haben also den grossen Vorteil, dass wir wissen, wie das funktioniert.

Wie langfristig ist eine solche Kampagne in der Regel aufgegleist?

Es ist immer ein bisschen die Frage, wie lange ein Medium relevant bleibt.

Vorerst haben wir mit der Destination einen Jahresvertrag abgeschlossen. Danach schauen wir weiter. Aber ich gehe davon aus, dass Tiktok für die Zielgruppe auch in Zukunft relevant bleiben wird.

Das von Ihnen erwähnte Jacuzzi auf der Diavolezza kommt in einem der Videos mit Chiara vor und wurde von 160 000 Schweizerinnen und Schweizern gesehen. Views sind das eine, Gäste in der Destination das andere. Gibt es diesbezüglich Messinstrumente?

Zurzeit noch nicht. Dank den View-Zahlen erkennt man, wie viele das Video gesehen haben. Doch wie viele Leute wegen des Videos tatsächlich auf die Diavolezza gereist sind, können wir zurzeit noch nicht nachvollziehen. Wir arbeiten diesbezüglich aber gerade an einer super spannenden Case Study mit dem Engadin. Diese sollte spätestens im Herbst publiziert sein.

«Will man eine junge Zielgruppe ansprechen, dann kommt man um Tiktok nicht herum.»

Wo orten Sie die grössten Herausforderungen für ein Unternehmen, um das junge Zielpublikum zu erreichen?

Die grösste Herausforderung liegt darin, dass sich unsere Lebenswelten so schnell verändern. Was vor fünf Jahren galt, ist heute nicht mehr aktuell. Deswegen ist es auch so wichtig, junge Leute mit einzubinden. Um zu verstehen, was sie umtreibt und was sie denken. Denn nur so kann man sie erfolgreich ansprechen.

Sie werden im Rahmen des Hospitality Summit an einem Round-Table-Gespräch teilnehmen, wo es um erfolgreiche Teams geht. Was erwartet die Generation Z von einem Team?

### **Eine zielstrebige Macherin**

Yaël Meier ist Unternehmerin, Schauspielerin, Journalistin und Mutter. Seit rund eineinhalb Jahren führt die 21-Jährige zusammen mit ihrem Partner Jo Dietrich die Generation-Z-Agentur Zeam, mit der sie Unternehmen diese Zielgruppe näherbringen. Als junge Stimme in der Business- und Medienwelt zeigt die Überfliegerin das Potenzial der Generation Z. Sie schreibt, postet und podcastet über Ansichten, Träume, Probleme und Lebenswelten junger Schweizerinnen und Schweizer. Sie ist auf der Forbes-Liste «30 under 30» und auf der LinkedIn-Liste «Top Voices 2020».  
[zeam.xyz \(http://zeam.xyz\)](http://zeam.xyz)

Junge Leute wollen eingebunden sein, und sie wollen mitentscheiden können. Es geht darum, dass man ihnen Verantwortung übergibt, sie ernst nimmt und ihnen zuhört. Starre Hierarchien sind nicht ihr Ding. Sie wollen ihre Vorgesetzten nicht mehr sitzen – sie wollen auf Augenhöhe sein mit ihnen.

Wie sorgt man als Unternehmen für diverse Teams?

Ein Unternehmen muss ein Bewusstsein für Diversität entwickeln und sich bewusst für diverse Teams entscheiden. Das fängt bereits bei den Stellenausschreibungen an. Man muss aktiv nach jungen Mitarbeitenden suchen, aktiv nach Frauen, nach Mitarbeitenden mit unterschiedlichen Hintergründen. Wenn beispielsweise ein Unternehmen keine Bewerbungen von Frauen erhält, dann liegt das nicht an den Frauen. Dann sind ganz einfach die Ausschreibungen einseitig formuliert und nur auf Männer ausgerichtet. Dann fühlen sich Frauen einfach nicht angesprochen.  
[DOSSIER]

Die Millennials (1980–1995) legten grossen Wert auf Work-Life-Balance und Selbstverwirklichung. Wie unterscheidet sich die Generation Z in ihrer Lebens- und Arbeitshaltung von den Millennials?

Die Generation Z ist ziemlich ambitioniert. Sie will etwas erreichen im Job, sie will ein kompetitives Umfeld. Gleichzeitig wünschen sich die jungen Leute moderne Strukturen mit wenig Hierarchien und viel Flexibilität. Auch in Bezug auf Arbeitszeiten. Ich glaube, das Nine-to-five-Modell muss durchlässiger werden. Hier muss es fließendere Modelle geben. Es braucht Raum für neue Ideen.

---

### **Hospitality Summit**

Am ersten Kongress der Schweizer Beherbergungsbranche stehen neben hochkarätigen Speakern, welche die neusten Trends, Entwicklungen und Auswege aus der Krise aufzeigen, diverse Podien auf dem Programm. Was es mit den Schlagworten Nachhaltigkeit, Digitalisierung und Innovation auf sich hat, beleuchten unter anderem Dr. Stephan Sigrist, Gründer und Leiter von W.I.R.E., Paola Ghillani, Beraterin in Nachhaltigkeitsfragen, und Thomas Kleber, Head of Sorell Hotels. Am Ende des ersten Tages findet die Ehrung des «Hotelier des Jahres 2021» statt.  
[DOSSIER]

Ort und Datum: 7. und 8. September 2021 in der Halle 550 in Zürich-Oerlikon. Schnellentschlossene erhalten den 2-Tages-Pass bis zum 31. Juli 2021 zum Early-Bird-Preis. HotellerieSuisse-Mitglieder profitieren von einem besonders attraktiven Preis. Kann der Hospitality Summit aufgrund der epidemiologischen Lage nicht stattfinden, wird der volle Kaufpreis zurückerstattet.

[hospitality-summit.ch](http://hospitality-summit.ch) (<http://hospitality-summit.ch>)

---

### **Round Table 4.0: Was brauchen und wollen Teams in Zukunft?**

Wie sehen künftig erfolgreiche Teams in der Hospitality aus? Diversität und die Bedürfnisse der Generation Z sind dabei wichtige Bausteine. Wie gelingt es, gemeinsam moderne Strukturen zu legen und motivierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu fördern und zu entwickeln?

Diese Fragen diskutieren unter anderen Yaël Meier, Mit-Gründerin Zeam, und Zuzana Skarpiskova, Head of Corporate Strategy und Co-Lead Diversity bei Swisscom, am Round Table zum Thema Team 4.0. Der Fokus wird dabei auf folgenden Punkten liegen: Wie kann man Diversität stärken? Wie wichtig ist Teamwork, und wie wirkt sich dieses auf die Arbeitsleistung aus? Welche Anforderungen stellen die Mitarbeitenden an ihr Team? Wie ist der Arbeitsplatz 4.0 ausgestaltet, und wie will das Team 4.0 arbeiten?

Ort und Datum: 8. September 2021, 10.20 bis 11 Uhr, im Rahmen der Breakout-Session 2 in der Halle 550 in Zürich-Oerlikon.

[hospitality-summit.ch/programm](http://hospitality-summit.ch/programm) (<http://hospitality-summit.ch/programm>)



Bernadette Bissig

Publiziert am Sonntag, 11. Juli 2021