

PORTRÄT

«JEDES UNTERNEHMEN SOLLTE MILLENNIALS IM TEAM HABEN»

ANNA KOHLER IM GESPRÄCH MIT **SABINA KALAMUJIC**



Name: Sabina Kalamujic
Jahrgang: 1990
Firma: Stiftung SSD ETHZ
Funktion: Marketingmanagerin
Familie: ledig
Hobby: tanzen

UND WARUM? «Weil Millennials nur Millennials vertrauen», sagt Sabina Kalamujic. Das ist mal eine Aussage! Der Input, den Sabina gibt, ist wertvoll für jedes Unternehmen, das mit seiner Werbestrategie die kaufstarke Zielgruppe der Millennials erreichen möchte.

SABINA IST NICHT NUR 1990 in die digitale Welt hineingeboren, sondern sie ist selber vom Fach. Die Zürcherin hat den Master of Arts in Kommunikation und Mediastudien 2015 abgeschlossen, ist seit über drei Jahren im Vorstand der Marketing Natives und seit zwei Jahren festangestellt als Marketingmanagerin bei einer IT-Stiftung der ETH Zürich. Sabina weiss also, wovon sie spricht, wenn sie aus ihrer Sicht berichtet, was dieser Zielgruppe wichtig ist und wie die Millennials, also die Generation Y und Z, tickt.

«WIR WOLLEN NICHT ALS MILLENNIALS STIGMATISIERT WERDEN.» Das ist eine klare Ansage der jungen Frau. Wer also diese Zielgruppe im Blick hat, sollte das Wort vermeiden, will er oder das Unternehmen Vertrauen aufbauen.

UND UM VERTRAUEN. Nachhaltigkeit, Transparenz und Augenhöhe geht es dieser Generation, unter anderem natürlich. Auf die Frage, wer sie besonders beeinflusst in ihrem Kaufverhalten, sagt Sabina klar: die Influencerszene. Da die jungen Menschen klassischer Werbung gegenüber sehr kritisch sind und wissen, wie man diese überspringt, vermeidet und überspult, müssen Unternehmen andere Wege finden, Vertrauen zur Marke und den Käufern zu wecken. Influencer, so die Marketingexpertin, würden einen Lebensstil vermitteln und das sei etwas, wofür sich junge Menschen interessieren, da sie sich ständig auf den verschiedenen Kanälen der Social-Media-Plattformen vergleichen und inszenieren. Wenn sie sehen, dass der coole Influencer, dem sie folgen, bestimmte Marken trägt, hervorhebt und kommentiert, soll dieses Produkt auch im eigenen

Leben eine Rolle spielen. Interessant ist, dass die junge Frau aus ihrer Erfahrung weiss, dass gerade Gesundheitsthemen sehr im Trend liegen. Es wird vermehrt Coaches gefolgt, Veganern, natürlichen Schönheiten, die nachhaltige Beautyprodukte bewerben. Diese Themen liegen den Millennials am Herzen – ein grosser Markt für Unternehmen.

ABER VORSICHT! Die Millennials lassen sich nicht gern veräppeln. Marktschreierische und plumpe Influencerwerbung ist out. Authentisch muss der Influencer rüberkommen. Merkt der Follower, dass die Produkte betont gewollt in Szene gesetzt werden, wird sofort weitergescrollt. Das Scrollen, die Krankheit dieser Generation. Sabina muss lachen. «Ich bin Linkshänderin und hatte kürzlich solche Daumenschmerzen an der linken Hand, bis ich merkte: Das kommt vom Scrollen.» Rastlos, vor lauter Optionen überfordert und konzentrationschwach, so beschreibt Kalamujic ihre Generation. Die Unverbindlichkeit, das ständige Neuerfinden, nach etwas Besserem Ausschau halten, das sieht sie sehr kritisch. «Die digitale Welt macht einem vor, dass man alles erreichen kann und alles möglich ist, aber in diesem Raum kann man sich leicht verlieren und dann schafft man eben gar nichts», sagt sie ernst.

MIT 28 JAHREN IST DIE MARKETINGEXPERTIN an einem Punkt in ihrem Leben, wo sie viele Gewohnheiten ihrer Generation hinterfragt. Sie bezeichnet sich selbst als Kommunikationsexpertin mit dem rastlosen Streben nach Umsetzung von Visionen in die Realität. Welche Visionen? «Ich möchte mit meinem Wissen um Marketing und Kommunikation gerne die Langzeitwirkungen der digitalen Überflutung erforschen. Es wäre auch spannend, in diesem Übermass an Möglichkeiten Millennials zu helfen, einen adäquaten Job zu finden, um ein Stück Verbindlichkeit in ihr Leben zu integrieren.» ■