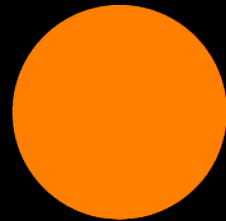


# Be Yourself ... and Care for Others

Eine Generation zwischen  
Individualismus und Aktivismus

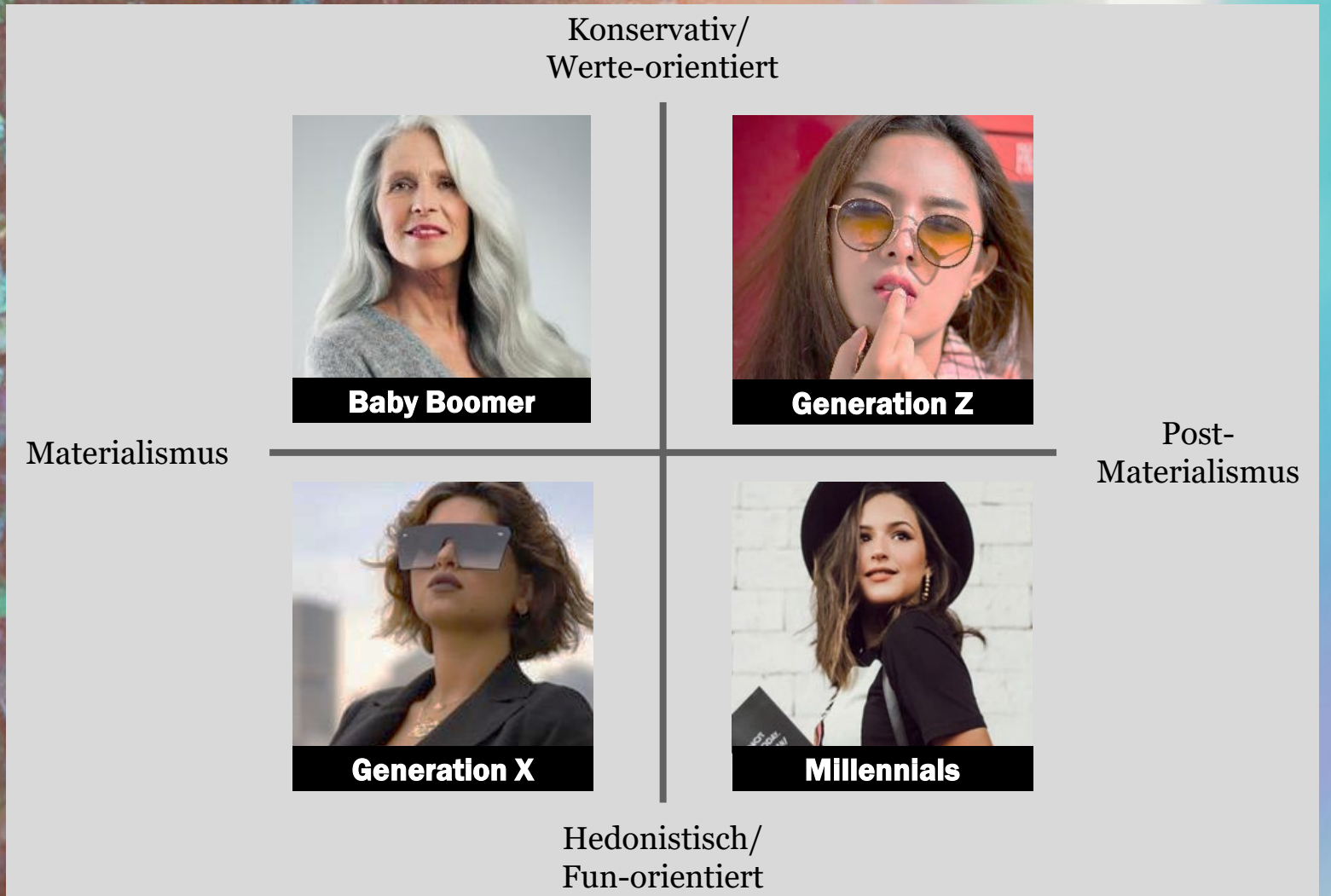
Peter Petermann  
Köln, 23.03.2020



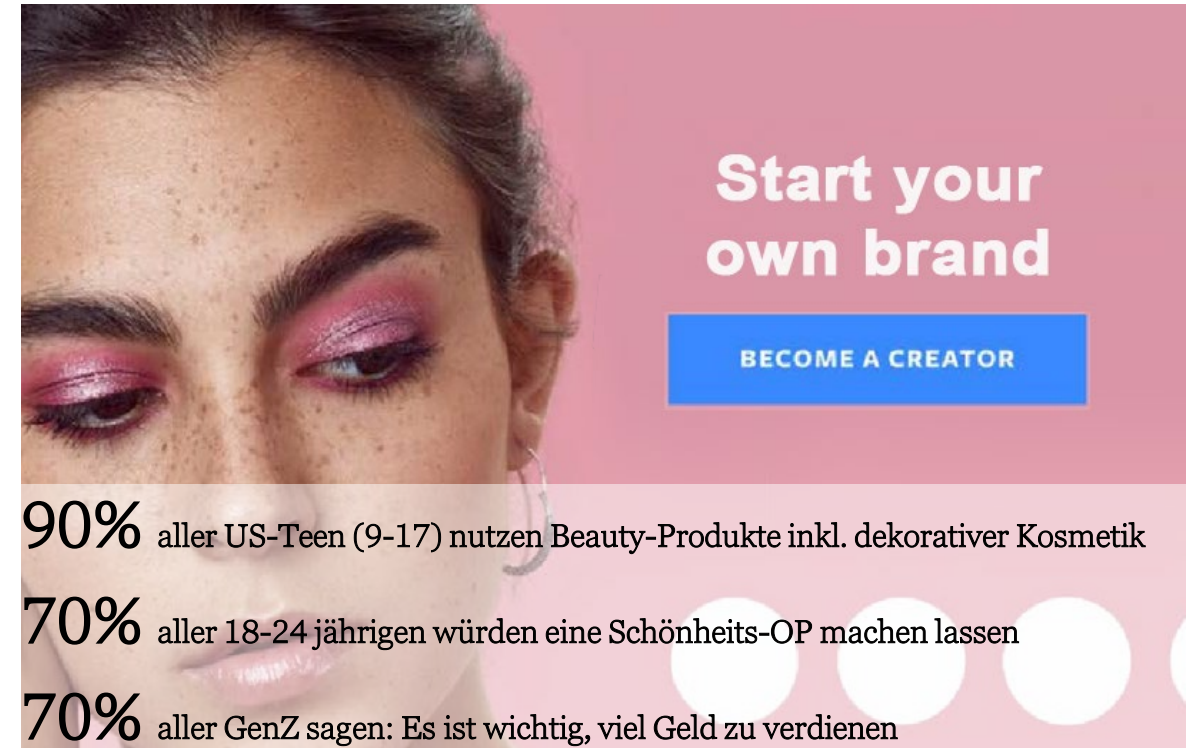


Die Jugend von heute liebt Luxus, hat schlechte Manieren und verachtet die Autorität.

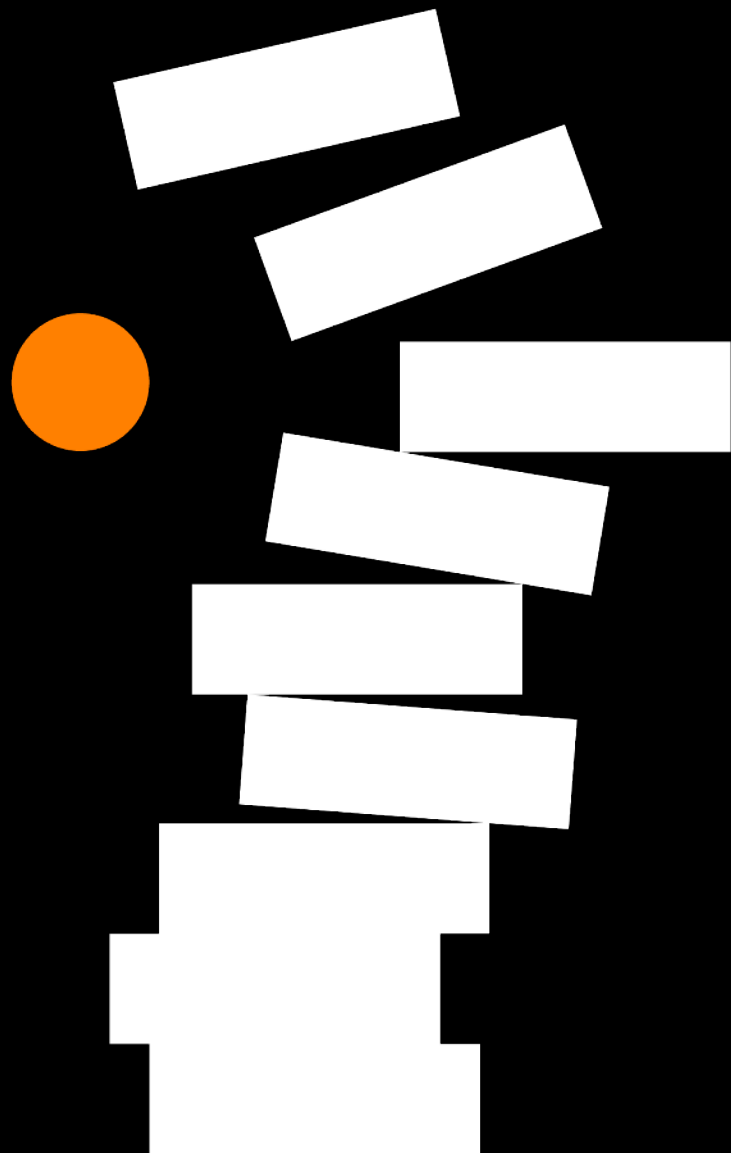
# Die Generationen im Vergleich – eine Einordnung



# Teens zwischen Aktivismus und Individualismus



Beautonomy



## **2 Manifestationen** (plus 3 disruptive Trends)



# Radikale Inklusivität

- Gender
- Ethnie
- Behinderung

  
Allclusivity



# Beispiele

SEPHORA

**COVERGIRL**  
I am what I make up.  
**FENTY BEAUTY**  
BY RIHANNA

KREATIVES • JHOK



# Empfehlungen



Disruptive  
Schönheit



Geschlechter-  
rollen überdenken

Projektionsflächen  
demokratisieren





# Kreative Individualität



Be yourself

- Artistic Expression
- Body Confidence
- Self Care



# Beispiele





# Beispiele



**ASOS**  
discover fashion online

**Crayola™**  
beauty



# Beispiele



Veronica Yoko, Paralympic Tri-Athlete  
Italy

#ShowUs  
strength in our scars



Ruby, Marathon Runner & Cancer Survivor  
Indonesia

#ShowUs  
more athletes who look like me



# Empfehlungen



Experiential  
Retail



Ko-Kreation mit  
der Zielgruppe

Exploration  
ermöglichen



# 3 disruptive Trends





# Skintellectuals

- Hyper-Information
- DIY-Beauty



The more you know



# New Masculinity

- non-CIS Idole
- The Book of Man
- Gender-neutral



From toxic  
to caring





# XR-Beauty

- Tech-enabled
- Shoppable AR
- AI generated



Ästhetik des  
Technischen

# Mediennutzung der GenZ – und was das für Marken bedeutet

- 96%** besitzen ein Smartphone
- 60%** nutzen Social permanent
- 68** Videos im Ø pro Tag
- 76%** entdecken Marken auf Instagram
- 71%** Entertainment via Streaming
- 9h** Onlinenutzung pro Tag

**Be mobile-first**

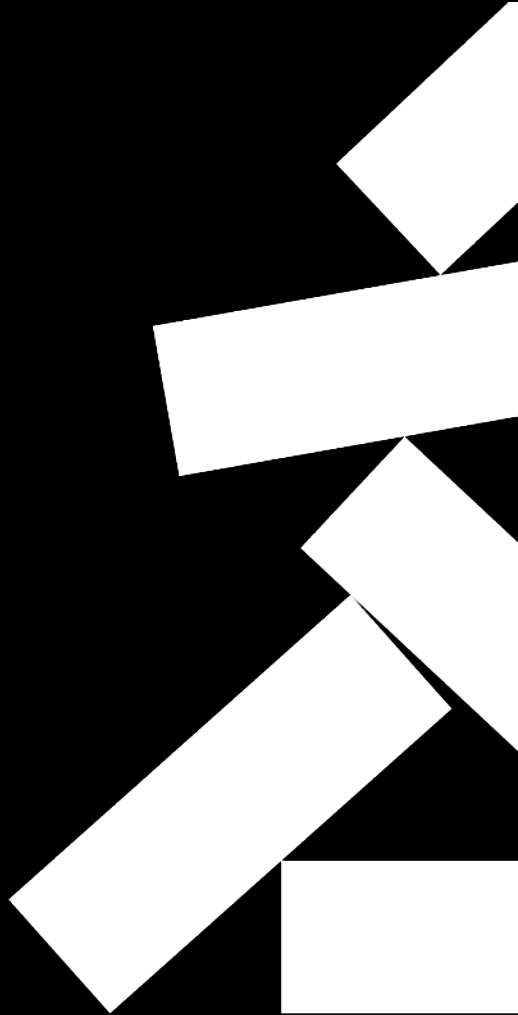
**Be part of the conversation**

**Short video is the new Insta**

**Leverage social commerce**

**Be on-demand**

**Be IRL not just URL**





“

We refuse to be another brand with Millennial pink ...

A lot of beauty brands are dumbing down their audiences, serving them content without giving them an credit for what they're thinking. We want to be a brand that stands for something and has an opinion.