Markenartikel
Gastbeitrag Jugendmarketing

Entwurf | Carola Laun | 31. Juli 2017

Wählerisch, kritisch, verwöhnt

Die anspruchvollste Zielgruppe der Welt

Jugendliche Lebenswelten und die Herausforderungen für das Marketing

Das Pubertier starrt nur auf sein Smartphone und kauft, was Bibi ihm in die Kamera hält? Es ist ein Alptraum für Marketingtreibende, die nicht gerade Handys, Mode oder Kosmetika verkaufen? Ganz im Gegenteil: Jugendliche sind anspruchsvolle Zielgruppen, die genau auswählen, wem sie ihre Aufmerksamkeit schenken und Marken kritisch begutachten. Sie stellen Marketingtreibende vor große Herausforderungen, weil sie sprunghaft, aber immer mit ganzem Herzen dabei sind und sich üblicher Marketing-Kommunikation entziehen.

Jugendkultur ist Leitkultur

Die Jugendphase hat eine große Strahlkraft für die Gesellschaft. Während in der Vergangenheit Wissen und (Lebens-)erfahrung wichtige Werte waren und Anerkennung auslösten, steht ein Großteil des Welt-Wissens heute jedem mit wenigen Klicks zur Verfügung. Jugendliche Qualitäten wie Flexibilität, Neugierde, Offenheit für andere Kulturen und neue Techniken werden deutlich höher bewertet.

Die Jugendphase dehnt sich nach vorn und hinten aus, Grundschulkinder wie auch Erwachsene orientieren sich an den Teenagern und Young Adults, die in so vielen Bereichen voraus sind. Sie beherrschen neue Technologien scheinbar spielerisch, prägen Geschmack und Stil nicht nur ihrer Generation, sondern der gesamten Gesellschaft.

Jugendlichkeit hat sich von der Zwischenphase zur Leitkultur der Gesellschaft entwickelt. Das hat auch direkte Auswirkungen auf das Marketing in vielen Branchen: Marken wollen und müssen sich immer wieder neu erfinden, um am Puls der Zeit zu bleiben. Sie müssen bei jungen Menschen ankommen, um in der Mitte der Gesellschaft zu landen. Dadurch wird es gleichzeitig aber auch schwieriger, Jugendliche als eigenständige Zielgruppe zu sehen und

anzusprechen. Die inhaltliche oder gar provokante Abgrenzung zu älteren Zielgruppen, womit Marken vor Jahren noch punkten konnten, funktioniert immer weniger.

Jugendliche sind always on

Spätestens ab dem Alter von 12 Jahren ist das Smartphone ein ständiger Begleiter und Jugendliche sind ununterbrochen online. Sie sind mit ihren Freunden via Whatsapp vernetzt, hören Musik über Spotify, finden Wissen und Unterhaltung in Youtube-Videos. Sie präsentieren sich und folgen Freunden auf Instagram, Snapchat und – ja, auch noch! – Facebook. Sie nutzen für Alltag, Hobbies und zum Spielen diverse Apps.

Das bedeutet für Unternehmen und Organisationen, dass sie in diesen Kanälen präsent sein müssen, um den jugendlichen Medien- und Kommunikationsgewohnheiten zu entsprechen. Allerdings ist der Umkehrschluss trügerisch: nur weil eine Marke einen eigenen Youtube-Kanal oder einen Instagram-Account hat und via Snapchat Stories erzählt, weckt sie noch lange nicht Aufmerksamkeit und Begeisterung junger Menschen. Beliebte Marken wie h&m, adidas oder dm sind in gutem Dialog mit Jugendlichen. Viele kleinere tun sich hingegen schwer und es gibt unzählige Kanäle mit aufwendig produziertem Content und liebevoller Pflege, die dennoch nur geringe Zugriffszahlen vorweisen können.

Youtuber und Instagrammer sind die neuen Stars – ist Influencer-Marketing die Lösung?

Gerade bei jungen Menschen haben Vorbilder und Stars in sozialen Medien einen großen Einfluss. Sie werden bewundert und ihnen wird nachgeeifert. Sie sind glaubwürdig, weil sie nahbar sind und wie Kumpels oder große Schwestern wirken. Gut gemachte Kooperationen können einer Marke, aber auch einer Organisation oder einem Thema Aufmerksamkeit und Auseinandersetzung verschaffen. So wecken sie Interesse an weiteren Angeboten und ebnen den Einstieg in einen Dialog. Das TrendTracking von IconKids zeigt auf, dass Jugendliche sich an Trends orientieren, die die Stars setzen, diese in die Peergroup-Kommunikation einfließen und Jungen und Mädchen sich auch zum Produktkauf animieren lassen.

Allerdings gibt es einige Stolpersteine und nicht umsonst wird Influencer-Marketing sehr kritisch diskutiert. Besonders jüngere können Werbung oder Product Placement oft nicht von redaktionellen Inhalten unterscheiden. Hier stehen die Auftraggeber mit in der Verantwortung, dass Kooperationen deutlich gekennzeichnet werden. Eine noch größere Herausforderung ist es, passende Multiplikatoren zu finden und gemeinsam authentische Formate zu entwickeln. Positive Beispiele sind hier bebe oder auch die Bundeszentrale für politische Bildung.

Hinzu kommt, dass auch durch Influencer nicht alle Jugendlichen erreichbar sind: etwa die Hälfte aller 13- bis 19-jährigen folgt niemandem in sozialen Netzwerken und nicht einmal jedes 7. Mädchen zählt sich zu den 4,5 Mio. Bibi-Abonnenten (IconKids, 2017).

Es gibt keine Mainstream-Themen mehr

Marketingtreibende müssen immer stärker Nischen besetzen und einzelne Interessengruppen ansprechen, da es kaum noch Themen gibt, die eine gesamte Alterskohorte verbinden. Selbst die lang andauernde Popularität von Game of Thrones oder Minecraft sowie kurzzeitige Hypes wie Pokemon Go oder Fidget Spinner sind nicht vergleichbar mit dem gemeinsamen Wissen früherer Generationen: jeder kannte in den 60er oder 70er Jahren Winnetou, zumindest jedes Mädchen Dirty Dancing Ende der 80er und alle lasen noch in den 90ern die Bravo.

Während die großen Themen früher als Referenz dienen konnten, sind Wissen und Interessen heute viel fragmentierter – aus dem schier unendlichen Angebot an Marken, Musik, Medien und Aktivitäten pickt sich jeder einzelne oder die Clique das passende heraus.

Abgesehen von den wirklich großen und relevanten Lifestyle-Marken sind darum viele Marketingtreibende gut beraten, bei der Zielgruppe der Teenager auf Qualität der Beziehungen statt Quantität der Kontakte zu setzen. Jugendliche sind gern „Insider" – das gilt für das Anknüpfen an Nischen-Themen, aber auch dafür, Jugendliche zu Insidern der eigenen Marke zu machen und so die Ausgangsbasis für lebenslange Treue zu legen.

Die Grundbedürfnisse von Kindern und Jugendlichen wandeln sich kaum

Kinder und Jugendliche leben im Hier und Jetzt. Sie sind unbeschwert, wollen Spaß und Abenteuer. Kinder bis zum Ende der Grundschule wollen dabei vor allem eins: groß sein und ernst genommen werden. In der Jugendphase geht es dann in erster Linie darum, den veränderten Körper zu akzeptieren und sich nach außen zu präsentieren. Diese Phase ist geprägt von Unsicherheiten und von ständigem Wandel. Im Mittelpunkt der Teenager-Jahre steht die Entwicklung einer eigenständigen stabilen und selbstbewussten Persönlichkeit. Meinungen und Wertesystem festigen sich und werden unabhängiger von der Akzeptanz durch die Peers. Aus dem Ausprobieren werden echte Interessen, die beruflichen Werdegang und langfristig Freizeitaktivitäten bestimmen. Es entstehen lebenslange Freundschaften und Beziehungen – zu Menschen, aber auch zu Marken.

Wer es in dieser Phase schafft, Jugendliche zu begeistern und sich mit ihnen zu verbinden, hat gute Chancen, treue Kunden, engagierte Mitstreiter und wertvolle Multiplikatoren für Jahrzehnte zu gewinnen.

Die analoge Welt bietet Chancen für digitale Kommunikation

So faszinierend und selbstverständlich digitale und virtuelle Welten sind – auch das Leben von Jugendlichen ist weiterhin analog: sie besuchen täglich für mindestens sechs Stunden die Schule, treffen sich mehrmals wöchentlich mit Freunden, um einfach zusammen zu sein oder

für Aktivitäten (75%, JIM-Studie 2016). Sie treiben Sport (66%), unternehmen etwas mit der Familie (36%) und lesen sogar Bücher (38%).

Gerade weil Jungen und Mädchen neugierig sind und ausprobieren wollen, bieten sich Marketingtreibenden Anknüpfungsmöglichkeiten. Sie können beeindruckende Erlebnisse bieten und intensive Auseinandersetzung ermöglichen: Events & Festivals, Workshops, Wettbewerbe und Schulprojekte bieten Potenzial und Content, um nicht nur die digitalen Kanäle zu bespielen sondern vor allem auch, um in den privaten Netzwerken der Jugendlichen stattzufinden.

Wie überall im Marketing ist es entscheidend, nicht jedem Hype zu folgen, sondern eine zielgruppengerechte Marketingstrategie zu entwickeln. Diese sollte die Persönlickkeitsentwicklung junger Menschen berücksichtigen und glaubwürdig mit stimmigen Aktionen in den jugendgerechten Kanälen umgesetzt werden.

Autorin

Carola Laun leitet das Kinder & Jugend Marketing Kontor. Sie entwickelt für Unternehmen und Organisationen verantwortungsvolle Konzepte zur Ansprache junger Zielgruppen. Sie ist Dozentin an der DHBW und der Hochschule Pforzheim und bietet mit dem KJMK eigene Kinder- und Jugendmarketing-Seminare an.

www.kjmk.de

Fallbeispiel bebe
Im Mädels-Talk #ungeschminkt kommen erfolgreiche YouTuberinnen zusammen und besprechen Mädchen-Themen. Hier wird die seit Jahren genutzt Leitdidee der Wohngemeinschaft fortgesetzt und vielfältiger Content bereitgestellt.
https://www.youtube.com/channel/UC0QsNGBn-j08lCtncs6C1JQ

Fallbeispiel Bundeszentrale für politische Bildung
Die bpb hat mit verschiedenen YouTubern Webvideos rund um Bergriffswelten Islam produziert. U.a. mit Hatice Schmidt, Beauty-Bloggerin mit islamischen Wurzeln.
http://www.bpb.de/lernen/digitale-bildung/medienpaedagogik/213243/webvideos-begriffswelten-islam