

# Jugendmarketing: Was geht?

**Und wie geht's? Der Markt an Kinder- und Jugend-Angeboten boomt: Jugendliche sind die Zukunft der Gesellschaft, und sie werden auch als Zielgruppe für Unternehmen und Marken immer wichtiger. Wie finden Marketer den richtigen Zugang zu ihr?**

Text: Carola Laun

In vielen Bereichen sind Kinder und Jugendliche direkte Zielgruppen: Von ihrem Taschengeld kaufen sie Süßigkeiten und Zeitschriften, vom ersten Verdienst im Ferienjob oder in der Ausbildung dann Kleidung oder technische Geräte.

Darüber hinaus **beeinflussen sie die Entscheidungen in der Familie** – und zwar immer stärker gleichberechtigt: Schon Vorschulkinder entscheiden heute ganz selbstverständlich über das Joghurt und die Frühstücksflocken, sie formulieren sehr deutlich ihre Wünsche zu Weihnachten und zum Geburtstag, reden beim Urlaubsziel mit und sind im Teenager-Alter entscheidende Berater, wenn es um Modefragen oder die Auswahl des neuen Fernsehers geht.

Vor allem aber sind sie auch die Kunden, Mitstreiter oder Mitarbeiter von morgen. Einige Studien befassen sich sehr intensiv und detailliert mit der Marktforschung im Kinder- und Jugendmarketing-Bereich: Zu den wichtigsten gehören die KIM/JIM-Studien des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest, die Shell-Studie und die Kids-VA vom Egmont MediaSolutions Verlag.

Und jeder kann aus eigener Erfahrung gut nachvollziehen, wie prägend Kindheit und Jugend sind: So wird klar, dass es für Marken und Unternehmen, aber auch für Organisationen und Institutio-

nen wichtig ist, sich schon früh bei Kindern und Jugendlichen zu verankern.

Wenn Unternehmen Kinder und Jugendliche als Zielgruppe ansprechen wollen, sollten sie ihre Aktivitäten sorgfältig analysieren, planen und durchführen, denn es gibt einige Punkte, in denen sich die Ansprache von Kindern und Jugendlichen deutlich von der Ansprache anderer Zielgruppen unterscheidet.

## Zielgruppen und Ziele definieren

Marketingtreibende sollten für ihr Unternehmen zunächst die Frage beantworten, in welcher Funktion Kinder und Jugendliche als Zielgruppe relevant sind: Sind sie Käufer der Produkte oder Nutzer der Dienstleistungen? Werden Kinder und Jugendliche angesprochen, um Familienentscheidungen mit zu beeinflussen? Inwiefern sind die Kinder und Jugendlichen von heute für den langfristigen Unternehmenserfolg wichtig, z. B. als Kunden oder Mitarbeiter?

Im Anschluss daran kann die Zielgruppe genauer eingegrenzt

werden, denn Kinder und Jugendliche sind nicht eine Zielgruppe – ggf. können zur Definition der Zielgruppe weitere Kriterien wie Geschlecht, Region oder spezielle Interessen herangezogen werden.

Darüber hinaus sollte man sich klar machen, **welche Rolle Erwachsene, Eltern oder Lehrer spielen** – und ob diese ebenfalls angesprochen werden können, um als Multiplikatoren zu fungieren.

Weiterhin sind konkrete Ziele zu definieren, die das Unternehmen mit den Aktivitäten verfolgt: Was soll mit der Ansprache der Kinder und Jugendlichen jetzt und was für die Zukunft erreicht werden? Handelt es sich um monetäre oder nicht monetäre Ziele? Wie sollen Einstellungen und Handlungen beeinflusst werden?

Dafür gilt es, **Kernbotschaften** zu formulieren: Es muss genau überlegt werden, was den Kindern und Jugendlichen vermittelt bzw. welche Botschaften in den Köpfen der Zielgruppe verankert werden sollen: Insbesondere für Unternehmen, für die Kinder nicht die primäre Zielgruppe sind oder die im B2B tätig sind, ist es wichtig, sich darüber klar zu werden, welche Inhalte vermittelt werden und welche Bilder in den Köpfen der jungen Menschen entstehen sollen.

## Marketingkampagne: Strategie und Konzeption

Während Kinder im Vor- und Grundschulalter sehr begeisterungsfähig sind, ist es deutlich schwieriger, die Aufmerksamkeit Jugendlicher zu wecken. In allen Altersgruppen ist es jedoch die eigentliche Herausforderung, die formulierten Kernbotschaften zielgruppengerecht zu vermitteln und zu verankern: Hier hilft es, sich bewusst zu machen, welche Grundbedürfnisse junge Menschen haben, und marketingstrategisch daran anzuknüpfen.



© kjmk-Laun, www.123rf.com

Kinder erreicht man recht gut, indem man Selbstwirksamkeit (Self-Efficacy: dieses Konzept wurde Ende der 1970er-Jahre von Albert Bandura im Zusammenhang mit der sozial-kognitiven Lerntheorie entwickelt) ermöglicht, ihnen also aufzeigt und Angebote macht, wie sie selbst etwas bewirken können: Sie wollen vor allem schnell groß werden und Teil der Welt der Erwachsenen sein.

Für Jugendliche kann es ein guter Ansatz sein, ihnen in der Phase großer Unsicherheit Orientierung zu bieten – rund um den eigenen Körper, die Beziehung zu anderen oder aber ethische und berufliche Orientierung: Es gilt, eine **stimmige Verbindung zwischen den Grundbedürfnissen und den Kernbotschaften** zu entwickeln.

Insbesondere bei größeren und langfristigeren Kampagnen ist eine kommunikative Leitidee unerlässlich, die sich als roter Faden durch alle Marketingmaßnahmen zieht und über ein einheitliches Corporate Design deutlich hinausgeht: Die Leitidee kann ein bestimmter Wert sein oder aber ein „Hintergrund“ für die Kommunikation. Sehr schön hat dies z. B. Johnson&Johnson für seine Jugendpflegeserie bebe youngcare gemacht: Zentrale Leitidee ist die Wohngemeinschaft.

Auch weitere strategische Fragen sind vor der Entwicklung konkreter Maßnahmen zu beantworten: Wie wichtig und attraktiv sind Produkt oder Thema für die Zielgruppe? Bietet die Ansprache über intrinsische oder extrinsische Motivationen das höchste Potenzial? In welchen Rollen und Lebensumfeldern ist das Produkt/Thema relevant? Welche Rolle spielen Gleichaltrige (die Peergroup) und die Eltern?

## Zielgruppen-Ansprache

Eine Selbstverständlichkeit sind heute der Einsatz von Bought/Paid-Owned-Earned Media-Systemen: Owned Media (Medien, die einem selbst gehören – eigene Website, Kundenclub, Verpackung eines Produktes, eigener YouTube-Channel etc.), Bought Media (klassische, bezahlte Werbung in Medien) und Earned Media (digitale Reaktionen und Weiterempfehlungen von Konsumenten in Social Media – z. B. ein Facebook-Post zu einem TV-Spot).

Die Möglichkeiten der Ansprache sind vielfältig, im Gegensatz zum Marketing bei Erwachsenen gibt es aber auch Kanäle, denen eine besondere Bedeutung zukommt: Kinder lassen sich etwa durch Give-Aways durchaus begeistern. Das müssen nicht nur Luftballons sein, es kann durchaus die Ver-

mittlung von Kernbotschaften unterstützen, wenn z. B. eine Bank ein Sparschwein schenkt oder ein Energieversorger eine Taschenlampe mit Handkurbel: Kinder erleben vieles zum ersten Mal – beeindruckende Erlebnisse bleiben darum oft ein Leben lang präsent.

Und wenn Unternehmen es schaffen, z. B. aus einem Tag der offenen Tür, einer Besichtigung oder der Teilnahme an einem Fest etwas Besonderes zu machen und dieses Erlebnis eng mit der Marke zu verknüpfen, ist der Grundstein für langfristige Vertrautheit gelegt.

Darüber hinaus gibt es Schulmarketing und Bildungskommunikation: Unternehmen haben die Möglichkeit, über Plakate, Postkarten oder kostenlose Schulhefte auch in Schulen präsent zu sein. Auch Lehrer nutzen gern gut gestaltetes Unterrichtsmaterial, wenn hier ein Mehrwert durch einen hohen Praxisbezug, besondere Inhalte oder Vermittlungsformen geboten wird.

## Kinder- und jugendgerechte Kreation

Eine hohe Bedeutung in der Ansprache junger Zielgruppen hat die kreative Umsetzung – sie entscheidet darüber, ob die Kommunikation überhaupt wahrgenommen wird und sich Kinder und Jugendliche mit den Inhalten auseinandersetzen. Vielleicht der wichtigste Punkt ist Authentizität: Die Kommunikation muss einerseits Kinder und Jugendliche in ihrer Welt abholen, andererseits aber auch zum Absender passen und für das Unternehmen oder die Marke glaubwürdig sein.

Das heißt auch, dass Marketingtreibende der Versuchung widerstehen sollten, besonders jugendlich auftreten zu wollen – das wirkt auf junge Menschen schnell anbiedernd: Eine einfache und klare Sprache ist die beste Option.

Gerade junge Zielgruppen sollte man ehrlich und **mit Respekt behandeln**: Besonders Jüngere sind enttäuscht, wenn das Produkt nicht der Werbung entspricht, ältere fühlen sich übertölpelt und zeigen offen ihre Abneigung – gerade auch in sozialen Medien, in denen dann ein „Shitstorm“ droht.

Unternehmen sollten versuchen, positive Werte zu vermitteln, ohne Jugendliche zu belehren: Sie können Spaß und Lebensfreude zeigen, ohne zu albern oder zu ironisch zu sein, Selbstbewusstsein vermitteln, ohne arrogant zu wirken, oder Erfolge feiern, ohne über Verlierer zu lachen.

In der Kreation selbst signalisieren bunte Farben und Comicfiguren Kindern sofort „Das ist für mich!“ – sie sind leider aber auch leicht austauschbar. Jugendliche grenzen sich von allzu Kindlichem ab, Farben und Gestaltung müssen hier gedeckter sein. Im Gegensatz zu möglichst plakativer Werbung für Erwachsene darf Kinder- und Jugendkommunikation durchaus detailreich sein, denn junge Menschen nehmen viel mehr wahr als Erwachsene, und sie lieben es, auch im schon Bekannten immer wieder Neues zu entdecken.

Fazit: Kinder- und Jugendmarketing kann viel bewirken, und **Markenbindung entsteht schon im Kindesalter** – es lohnt sich also für nahezu jedes Unternehmen, frühzeitig in den Dialog mit der nächsten Generation einzusteigen.



DIE AUTORIN

Carola Laun verantwortete viele Jahre das Kinder- und Jugendmarketing der Deutschen Post, arbeitete als Dozentin für Marketing an der Hochschule Pforzheim und der Werbeakademie Köln und gründete 2012 das Kinder- und Jugendmarketing-Kontor.