

Hauptsache, authentisch

Mit **JUNGEN KONSUMENTEN** in aktiven Dialog zu treten ist nicht einfach. Wem es aber gelingt, seine Werbebotschaft glaubwürdig zu kommunizieren, trifft eine konsumstarke und markenbewusste Zielgruppe.

Autorin: Anja Schnake

Auch wenn junge Konsumenten in der öffentlichen Wahrnehmung nicht immer den Eindruck einer werthaltigen Zielgruppe machen – es lohnt sich, um sie zu werben. Denn junge Menschen sind nicht nur Markenfans, sondern bilden auch eine höchst zahlungskräftige Zielgruppe: Nie konnte eine junge Generation mehr Geld ausgeben als heute. Über 23 Milliarden Euro hatten allein die 6- bis 19-Jährigen im Jahr 2008 zur Verfügung, rund neun Prozent mehr als noch 2006. Diese Zahlen hat das Marktforschungsinstitut iconkids & youth ermittelt. Auch wenn die Teenies und jungen Twens also sehr konsumfreudig sind: Ganz einfach ist es nicht, bei ihnen zu landen.

Das liegt zum einen daran, dass es die Jugend als homogene Generation mit einheitlichen Erfahrungen, Orientierungen und Verhaltensmustern schon lange nicht mehr gibt. Zum anderen sind sie über Massenmedien

kaum mehr erreichbar. „Die Mediennutzung junger Menschen ist extrem fragmentiert“, bestätigt Philipp Ikrath, Studienleiter bei der Hamburger Agentur tfactory, „das Internet ist zwar eine Art Leitmedium, aber hier gibt es natürlich Tausende von Angeboten.“

Handywerbung unerwünscht

Zudem verlieren klassische Zielgruppenmedien immer mehr an Bedeutung, auch das klassische Fernsehen wird zunehmend uninteressant. Jugendliche besitzen erstmals eher einen Computer als einen Fernseher, so die Erkenntnis der aktuellen JIM-Studie („Jugend Information Medien“) des Medienpädagogischen Forschungsverbunds Südwest. Mehr als die Hälfte der heute 12- bis 19-Jährigen verfügt über einen eigenen Internetanschluss, der in erster Linie zur Kommunikation mittels Messenger, E-Mail, Chat oder Communitys genutzt wird. Doch wer deshalb meint, junge Zielgruppen seien

am besten via Internet zu erreichen, der irrt: Werbung im Internet ist beinahe so unpopulär wie auf dem eigenen Handy. Denn: „Internet und Handy sind Beziehungstools“, erklärt Silke Borgstedt, Forschungsleiterin bei der GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung in Heidelberg. Werbung kann in solchen Umfeldern störend oder auch enttäuschend wirken, wenn sie nicht angemessen ist, so die Forscherin.

Erfolgreiche Werbung für junge Zielgruppen lebt heute oft vom Zugang zu passenden Netzwerken, die sich mitunter auch um Produkte oder Marken herum stricken lassen. So spielte beispielsweise die Kampagne für die Nivea Soft Summer Design Edition „Zeig, wie Du Dich fühlst“ die gesamte Klaviatur relevanter Jugendmedien – mit Ausnahme von Handy und Radio: In den Mittelpunkt der Kampagne stellte die Agentur argonauten G2 eine Flash-basier-









ZIELGRUPPENANSPRACHE IN DER SCHULE

Wo es um pädagogische Konzepte oder Reisen geht, fungieren Eltern und Lehrer als Gatekeeper. Doch: „Wie Teenies ihr Taschengeld ausgeben, entscheiden sie selbst“, sagt Stefan Klingberg, Chef der Agentur yk|deutschland. Gut konzipierte Schulmailings oder didaktische Materialien können Lehrer zu qualifizierten Multiplikatoren machen und Schüler in spannende Themen involvieren. Laut Timescout-Jugendtrendstudie 2008 gibt ein Drittel der 11- bis 20-jährigen Schüler an, dass ihnen Werbung an der Schule besonders auffällt. Gesponserte Hefte und Blöcke sind demnach bei einem Viertel der Schüler sehr beliebt.

CHECKLISTE

Mailings an junge Konsumenten sollten folgende Vorgaben erfüllen:

-  **Incentives**, Internetplattformen, DVDs oder CDs können Mailings wirkungsvoll ergänzen.
-  **Relevanz** des Angebots beachten, dann wird auch eine ungünstige Betextung verziehen.
-  **Anreden** sollten auch die Nachnamen der Adressaten nennen.
-  **Formulierungen** nicht „lockerer“, als das Produkt erlaubt, etwa bei Angeboten von Banken.
-  **Betreffzeile** und auch Postskriptum können entfallen.
-  **Gewinnspiele** dienen – das wissen junge Konsumenten – der Adressgenerierung. Aber: Wer teilnimmt, prägt sich das werbungstreibende Unternehmen stark ein.

te Community, in der junge Benutzerinnen nicht nur ihre Gefühle visualisiert sehen sollten, sondern Gleichaltrige kennenlernen, neue Freundinnen finden oder einfach nur chatten konnten.

Ein personalisiertes Mailing mobilisierte mit persönlichem Log-in-Code zur Anmeldung auf der Homepage, und ein Promotion-Spot auf Viva sorgte für Reichweite. Kooperationen mit einschlägigen Shops verschafften der Aktion Präsenz an relevanten Points of Sale und Locations. Mit Produktproben (Mini-Cremes) konnten die Mädchen außerdem testen, ob die Marke hält, was sie verspricht. Und als persönliche Belohnungen für Aktivitäten in der Community sprangen unter Umständen noch Flip-Flops, Schlüsselanhänger oder ein Schal heraus. Ergebnis der Aktion: Alle Tiegel der Nivea Soft Summer Edition waren innerhalb kurzer Zeit ausverkauft.

Die vernetzte Dialogkampagne von Nivea zeigt, wie viel die Mobilisierung von jungen Zielgruppen in Netzwerken bewirken kann. Blindlings nun auf derartige virale Mechanismen einer Community zu setzen ist allerdings nicht immer empfehlenswert. Zwar sprechen sich tolle Aktionen und Events, wie zum Beispiel eine Party, schnell in der Jugendszene herum. Aber wenn die Party nur schleppend anläuft, bleiben aufgrund der Mundpropaganda auch ebenso schnell weitere Gäste aus.

Einfühlsame Kampagnen gesucht

Sicher: Das Zusammenspiel verschiedener Medien ist heute gefordert, doch der Dialog mit Jugendlichen braucht vor allem auch Verständnis für deren Bedürfnisse. „Junge Zielgruppen denken und tun, was sie fühlen, deshalb steht die Erforschung der Gefühlswelt immer am Anfang einer Konzeption“, rät Thorsten Garsten, Geschäftsführer der Agentur GarstenYoung. Sozialer Wandel, veränderte Familienstrukturen, wachsende Mobilität und wirtschaftliche Unsicherheit prägen wie nie zuvor das Lebensgefühl und die Erwartungen junger Menschen. Vertrauen spielt deshalb eine Schlüsselrolle in der Kommunikation. Dabei können Unternehmen allerdings nur bedingt auf die Kraft der Marken setzen. Die

Bindung bestimmter Szenen an ausgesuchte Marken, wie sie in den Achtzigerjahren verlässlich funktionierte, findet sich heute nur noch in ausgesuchten Zirkeln, etwa in der Skater- oder Boarder-Szene. Jugendliche probieren gerne verschiedene Produkte aus und halten sich die unterschiedlichsten Optionen offen.

Junge „Werbeprofis“ überzeugen

In der Regel muss Vertrauen zu den jungen Konsumenten deshalb immer wieder neu gewonnen werden. Für die Mechanismen, die Unternehmen dabei nutzen, haben die Teenies allerdings ein feines Gespür. Jugendliche erweisen sich immer mehr als ausgewiesene Medienprofis. Die typischen Vertreter dieser Generation haben hohe Ansprüche an Werbung; sie können genau unterscheiden, was billig und was hochwertig produziert ist; sie sehen genau, wer sich wirklich in jugendliche Lebenswelten einfühlt. Man findet es durchaus legitim, dass Unternehmen ihre Produkte anpreisen, und kritisiert keineswegs grundsätzlich den manipulativen Charakter suggestiver Bilder.

Doch die Beschäftigung mit Werbung muss in dieser Zielgruppe absolut freiwillig erfolgen. Zu den zahlreichen Inkonsequenzen der jungen Konsumenten zählt allerdings, dass sie im Internet – etwa in sozialen Netzwerken – ausgiebig private Informationen veröffentlichen, bei der Preisgabe eigener Adressdaten, etwa fürs Dialogmarketing, aber oft misstrauisch sind.

Für die passende Botschaft zeigen sich die 15- bis 25-Jährigen in der Regel dennoch empfänglich. Viele Kampagnen appellieren mit Erfolg an jugendliche Bedürfnisse nach dem Ausdruck ihrer Persönlichkeit, nach Spaß und Party, Partner- und Freundschaft, ihrem Interesse an Sexualität oder ihrer Begeisterung für Sport.

Gerade mit Blick auf eine angemessene Präsentation und auf Vertrauen lassen sich durchaus auch junge Zielgruppen, Vertreter der „Generation E-Mail“ für den klassischen Brief begeistern. Der Onlinebriefclub Letternet.de berät bei offiziellen Schreiben oder Bewerbungen und vermittelt Brieffreundschaften unter den rund 500 000 Mitgliedern. Fernsehspots, virale Filme, Mailings

INTERVIEW

„JUGENDLICHE SIND EINE ANSPRUCHSVOLLE ZIELGRUPPE“



Ein Mailing hat gute Chancen bei Jugendlichen. Vorausgesetzt, es genügt den hohen Erwartungen der Zielgruppe, so Marktforscher Axel Dammler.

/DIREKT + Herr Dammler, gibt es die Zielgruppe Jugendliche überhaupt?

AXEL DAMMLER: Zwischen 12 und Ende 20 ändert sich ständig fast alles. Die verschiedenen jugendlichen Altersgruppen bewegen sich in komplett anderen Lebenswelten, haben sehr spezifische Probleme, Bedürfnisse und Interessen. Je stärker sich eine Marke an jungen Teenagern orientiert, desto mehr grenzt sie die 20-Jährigen aus.

Wie markentreu sind junge Konsumenten heute?

Wichtigen Problemlösern oder Marken mit guten Produkteigenschaften können Jugendliche sehr lange treu bleiben – da gilt dann beispielsweise „einmal Nutella, immer Nutella“. Wenn Image eine Rolle spielt, wird es schwieriger: Es gibt heute sehr viele Marken, sodass die einzelne Marke an Gewicht verliert.

Jugendliche bedienen sich aber aus einem „relevanten Set“ an Marken.

Welche Rolle spielen Jugendkulturen und -szenen für das Marketing?

De facto keine. Szenen, die durch Stile, Moden, Marken und Musik eine spezifische Identität zum Ausdruck brachten, sind tot. Die wenigen Ausnahmen sind noch Skater, Snowboarder oder Gothic-Fans. Wer die Masse ansprechen will, darf sich hier aber nicht zu eng anhängen.

Sind Internet und Handy tatsächlich Erfolgsgaranten im Jugendmarketing?

Nein. Beim Thema Internet hat sich allgemeine Ernüchterung breitgemacht, und Handywerbung nervt eigentlich. Der vernetzte Weg ist zur Zeit populär, könnte sich aber auch bald überholen. Stattdessen wird die Inszenierung am Point of Sale wichtiger. Wenn es zum richtigen

Zeitpunkt im Briefkasten liegt, hat auch das Mailing eine Chance – sofern es den hohen Ansprüchen der Jugendlichen genügt und an den Eltern vorbeikommt. Jugendliche bekommen jedenfalls weniger Werbepost als Erwachsene.

Welche Unternehmen machen's richtig?

„o.b.“ ist sehr erfolgreich im Mädchenmarketing: Die Marke bietet sich als Problemlöser an, bevor die Zielgruppe auf andere Ideen kommt, und argumentiert auch mit Spaß. „Axe“ thematisiert humorvoll und eher ironisch den Jungentraum, bei den Mädchen zu landen. Als Marke muss man wissen, ob man funktional ist oder emotional getrieben – oder eigentlich schon erwachsen ist.

Axel Dammler, Geschäftsführer des Marktforschungsinstituts iconkids & youth, über den passenden Dialog mit jungen Konsumenten

und diverse Printmedien streuen die Botschaft unter den möglichen Interessenten, eine Community ist geplant.

Medium Brief verbindet emotional

Das Image des Briefeschreibens in der Zielgruppe hat Agenturchef Thorsten Garsten untersucht. Sein Ergebnis lautet, dass das im Direct Mail beworbene Produkt als Spiegel der eigenen Persönlichkeit wahrgenommen wird. Eine Kampagne für Letternet.de zielt deshalb auf die emotionale Verbundenheit, also das Bedürfnis, mit einer anderen Person eine gefühlte Verbindung wahrzunehmen. „Das findet durch

kein Medium stärker statt als durch den Brief“, betont Thorsten Garsten.

Dialogmarketer, die auf jugendliche Zielgruppen fokussieren, profitieren von der Dialogfreudigkeit dieser Konsumenten. Deshalb funktionieren moderne Feedback-Kulturen immer besser als die klassische One-Way-Kommunikation. Jugendliche sagen oft, gern und ungeschminkt, was sie wollen und meinen. Sponsoren einschlägiger Events machen diese Erfahrung immer wieder und nutzen die Gelegenheiten zunehmend für Gewinnspiele oder als Auftakt zum Dialog. Angebote müssen spontan Interesse wecken, originell und kreativ sein und

zum Ausdruck bringen, dass sie zum jungen Konsumenten passen. Und sie müssen vor allem auch eine klare Antwort liefern auf die Frage: Was springt dabei für mich heraus? Die Antwort auf diese Frage darf keinesfalls in anbiedernder Jugendsprache erfolgen – es sei denn, der Anbieter kann seinen Insiderstatus, zum Beispiel in der Skater-Szene, glaubhaft machen. Die wichtigste Regel beim Dialog mit jungen Zielgruppen lautet deshalb: passende Botschaften authentisch kommunizieren. <