

Zielgruppe Familie

Beim Dialog mit Familien sind Unternehmen erfolgreich, wenn sie die hohen Erwartungen und die unterschiedlichen **Lebenswelten** dieser anspruchsvollen Zielgruppe berücksichtigen.

Eine einfach zu beglückende Zielgruppe ist das nicht: Familien erwarten von Unternehmen Qualität, Sicherheit, praktischen Nutzen, sympathisches Auftreten, ehrlichen Dialog und dazu auch ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis. Ein Aufwand, der sich lohnt: Unternehmen, die diese hohen Ansprüche erfüllen und mit ihrer Marke alle interfamiliären Interessengruppen überzeugen, gewinnen mit Familien höchst loyale Kunden.

Familien setzen gesellschaftliche Trends

Lange Zeit galt die Zielgruppe Familie allerdings als nicht besonders trend- und marketingrelevant. Der Fokus vieler Marken lag oftmals allzu stark auf Zielgruppen wie den „Dinks“ (double income no kids). Doch die Situation hat sich mittlerweile völlig gewandelt. Immer mehr Unternehmen erkennen, dass in den Familien nicht nur eine enorme Kaufkraft für Angebote mit gutem Preis-Leistungs-Verhältnis und vertrauenswürdige Marken steckt. Sondern auch das Potenzial, gesellschaftliche Trends in Sachen Lebensstil, Mode oder Freizeitgestaltung zu setzen.

Die meisten Familien sind fest in ihrem regionalen und sozialen Umfeld verwurzelt, mitten in der Gesellschaft wie etwa im Sinusmilieu der bürgerlichen Mitte. Das Bild heutiger Familienformen ist indes weitaus vielschichtiger als noch vor einigen Jahren.

In ihrer Studie „Familie 2010“ hat die Berliner Beratung differenziert die neuen Familientypen unter die Lupe genommen und deren Umgang mit Marken und werblichen Angeboten erkundet: Neben der klassischen Familie mit einem „Versorger“ existieren Familien von Alleinerziehenden, Patchwork- und Wochenendfamilien, nicht eheliche Gemeinschaften, Familien mit interkulturellem oder binationalem Hintergrund, „Regenbogenfamilien“ mit gleichgeschlechtlichen Eltern, Wohngemeinschaften, Groß- und Mehrgenerationenfamilien.

Eine Zielgruppe mit hoher Kaufkraft

In kaum einer anderen Konsumentengruppe sind so viele unterschiedliche Typen zusammengefasst – Menschen, die sich dann aber aufgrund ihrer Werte, ihrer Familienorientierung, ihres Sinns für Verlässlichkeit doch wieder recht ähnlich sind. Hier spielt man gerne mit den Kindern, lädt Gäste zu sich ein, beschäftigt sich mit Heim und Garten, backt, kocht, bastelt, macht gemeinsame Ausflüge und Reisen, liebt den Einkaufsbummel am Wochenende.

Auch wenn viele große Markenartikler in ihrem Dialogmarketing nicht speziell auf die familienorientierten Konsumenten abzielen, müssen sie die Werbeinhalte doch so gestalten, dass sie hier Gefallen finden. Denn die Zielgruppe ist allein schon zahlenmäßig groß – das „größte Buying-Center in der Mitte der Gesellschaft“, wie different-Chef Jan Pechmann betont.

2500 Euro im Monat für Qualität

Ein Blick auf die Zahlen macht deutlich, warum die Zielgruppe quantitativ und damit auch für Unternehmen so wichtig ist: Laut Statistischem Bundesamt lebt mehr als die Hälfte der Deutschen als Erwachsener oder als Kind in einer Familie. Für ihren privaten Konsum wenden Familien immerhin über 2500 Euro pro Monat auf. Zwar sind Familien preis-, aber auch qualitätsbewusst. Und viele Zielgruppenvertreter konsumieren auch nach dem Motto „Wir können es uns nicht leisten, billige Sachen zu kaufen“.

Gezielte Ansprache: Beispiel Renault

Bei Familien sind vor allem Dialogmaßnahmen erfolgreich, die gut nachvollziehbar die alltäglichen Bedürfnisse thematisieren. Beispiel Renault: Der Automobilhersteller verschickte ein Mailing mit einem zehnteiligen Info-Folder an Familien. Auf dem Deckblatt des Folders war ein nostalgisches französisches Straßenschild zu sehen, darauf die Aufschrift „Rue de la grande famille“ („Straße der großen Familie“).

In dem Infoschreiben wurden dann die Familienangebote der Automarke in den verschiedenen Größen- und Preisklassen anschaulich beschrieben, vom kleinen, stadtauglichen Familienauto Renault Clio Grandtour bis zum geräumigen Van Espace. Jedes der in dem Folder beschriebenen Fahrzeugangebote kommunizierte einen spezifischen Nutzen für die Zielgruppe, insbesondere hinsichtlich Kinderfreundlichkeit, Raumangebot, Bedienung und Sicherheit.

Treffsicher mit Familien kommunizieren

Hier reagiert die Zielgruppe: Relevante Angebote nehmen familienorientierte Konsumenten mit Interesse wahr, wenn Qualität und Glaubwürdigkeit stimmen. Die zumeist praktisch orientierte Zielgruppe Familie spricht gut auf Dialogwerbung an, wenn Marken und Produkte Qualität, Bedienfreundlichkeit und Unterstützung im Alltag versprechen. Da die familienorientierten Konsumenten zwar

preis-, aber auch leistungsbewusst sind, sind solide und vertrauenswürdige Marken, die sich im Raum zwischen Handels- und Premiummarken positionieren, sowie Biomarken großer Handelsunternehmen beliebt. Erfolg haben beispielsweise Reiseveranstalter, die familienfreundlichen und sicheren „Sorglos-Urlaub“ bieten, oder Einrichtungshäuser, die den Zielgruppenwunsch nach zeitgemäß-elegantem Design und entsprechenden Wohnaccessoires berücksichtigen – immer verbunden mit familienfreundlichem Service.

Interesse für die Welt der Kinder

Ein Möbelhaus wie Ikea zeigt sich hier nicht nur in der Bildsprache des Katalogs und seiner aktionsgebundenen Mailings ganz auf der Höhe der Zielgruppe, sondern auch mit Serviceangeboten wie Ikea Family oder kostenlosen Babygläsern im Restaurantbereich. Auch andere große Möbelhändler sind Magnet für die Zielgruppe, die gern an den offenen Sonntagen in die Einrichtungshäuser strömt.

Typisch für die Zielgruppe Familie ist, dass die Erwachsenen oft regen Anteil an der Welt der Kinder nehmen. Dies macht den Dialog mit Familien für Werbung treibende Unternehmen jedoch nicht einfach: Viele Eltern entwickeln nämlich Strategien, um Werbung zu „zensieren“ und ihre Kinder vor allzu intensiver Werbeansprache zu schützen. Doch ungeachtet dessen sollten Werbungtreibende bei der Kommunikation mit minderjährigen Familienmitgliedern ohnehin sehr verantwortungsbewusst vorgehen. Auf diese Weise vermeiden Marken, dass sie von den Eltern abgelehnt und „herausgefiltert“ werden.

Pflichten des Rechts und Chancen für Bio

Anbieter sollten kindrelevante Themen verantwortungsvoll kommunizieren und stets auf rechtssicherem Boden bleiben. Denn das Werberecht schreibt vor, dass die leichte Beeinflussbarkeit oder die Unerfahrenheit von Kindern im Umgang mit Geld nicht ausgenutzt werden darf. Das heißt: Sofern keine Einwilligung der Eltern vorliegt, ist die Zugabe von Incentives wie Spielzeug im Rahmen kinderspezifischer Werbung ebenso unzulässig wie Gewinnspiele.

Die Sorge um das Wohlergehen der Kinder lässt die familienorientierten Kunden verstärkt auch zu Bioprodukten greifen. Damit steht die Zielgruppe für einen mächtigen aktuellen Trend. Und weil alle großen Handelshäuser in ihrem Sortiment mittlerweile Biowaren führen, lässt sich die vielfach stark ausgeprägte Preis-Leistungs-Orientierung der Familien gut mit dem Wunsch nach ökologischer Lebensweise und Nachhaltigkeit vereinbaren.

Familien-individuelles Markenerleben

Einzelne Segmente der Zielgruppe Familie gehen zum Teil unterschiedlich mit Marken um. Patchworkfamilien und Wochenendfamilien greifen zum Beispiel gerne zu Marken. „Bei diesen beiden Familientypen geht es häufiger darum, sich Zeit zu nehmen, sich mal etwas zu gönnen – und diesen Konsum bestmög-

lich mit Marken abzusichern“, erklärt Jan Pechmann, „die klassische Familie will sich hingegen sicher sein, das Beste für die Lieben zu kaufen.“

Hier knüpfen Marken aus dem Bio- oder Premiumsegment erfolgreich an und profitieren von der Loyalität der gut informierten Zielgruppe. Kampagnen können Familienzielgruppen zudem verbinden, getreu dem Ferrero-Slogan: „Was für Kinder gut ist, kann doch für Erwachsene nicht schlecht sein.“ Da wird die Schokolade zum Familiengenuss.

Haushaltsentscheider

Familien sind oft gut informiert. Vor allem deshalb, weil sie sich rege mit Gleichgesinnten austauschen. In ihrem sozialen Umfeld sind sie meist gut vernetzt. Bei den vielfältigen Kontakten im Arbeitsumfeld, in der Schule, in Vereinen oder auf regionalpolitischen Versammlungen wird nicht nur über Kindererziehung oder übers nächste Fußballspiel der E-Jugend gesprochen, sondern auch über die Qualität von Produkten, Erfahrungen mit Marken sowie passende Angebote zur Familiengesundheit.

Empfehlungen von Freunden und Bekannten sind für die Kaufentscheidungen von Familienmitgliedern äußerst wichtig. Großes Vertrauen setzen Familien zudem in Produkttests und Bewertungen anerkannter Institutionen wie Stiftung Warentest oder Ökotest.

Frauen sind Familienentscheider

Bei Konsumententscheidungen reden in der Zielgruppe zwar meist alle mit. Gerade bei den Einkäufen für den täglichen Bedarf sind es aber die Haushaltsentscheider, die den Familienkonsum maßgeblich bestimmen. In der Regel sind Frauen diese Entscheider, wie eine Leseranalyse von Einkaufsfaktuell, dem Wochenmagazin der Deutschen Post, auf Basis der AWA 2009 ergeben hat.

Demnach zeigen Haushaltsentscheider großes Interesse an Themen wie Haushalt und Ernährung. Besonders relevant sind Angebote für Haus und Garten sowie Diätvorschläge und Rezepte. Zudem sind Produkte in den Bereichen Süßigkeiten und Knabbergebäck sowie Marken im Bereich Convenience-Food wie etwa Tiefkühlkost sehr beliebt.

Weitere Erkenntnis der Analyse: Haushaltsentscheider sind echte „Werbefans“, die zuverlässige Informationen vor dem Kauf schätzen. Voraussetzung für erfolgreichen Dialog sind dabei Ehrlichkeit und neue Ideen.

So gefallen Familien beispielsweise:

- (a) Informationen zur Verträglichkeit von Materialien wie Textilien, von Kosmetik oder auch von Lebensmitteln,
- (b) praxisorientierte Tipps, die Eltern und Kindern Ideen geben, wie sie sich abwechslungsreich und gesund ernähren oder auch ihre Freizeit gestalten können,
- (c) Hinweise auf neue Produktstärken, die alte Schwächen ablösen.

Humorvolle Regelverstöße

Positiv nimmt die Zielgruppe zudem einen Dialog wahr, der auf humorvolle oder leicht übertriebene Weise Familienszenen darstellt oder bewusst mit inszenierten, harmlosen Regelverstößen arbeitet, etwa indem die Vater-Sohn-Beziehung hinsichtlich ihrer „Kräfteverteilung“ verdreht wird.

Ablehnung erfahren dagegen Inhalte, die unrealistisch wirken. Zeigt ein Mailing beispielsweise eine blitzblank saubere Küche, in der die Eltern kurz zuvor noch gemeinsam mit ihren drei Kindern gekocht haben, lehnt die Zielgruppe eine derartige Story als unglaubwürdig ab. Die Familien stehen eben mitten im Leben – und erwarten deshalb realistischen, ehrlichen Dialog.

Quelle: www.direktplus.de
Copyright: 2010 Deutsche Post AG

Herausgeber:
Deutsche Post AG
53250 Bonn

Telefon: +49 / (0) 228 / 18 20
E-Mail: info@deutschepost.de

Handelsregister-Nr.: Registergericht Bonn HRB 6792
USt-IdNr.: DE 169838187