

## **Junge Zielgruppen - Zehn Tipps**

---

Mit jungen Konsumenten in einen aktiven Dialog zu treten ist nicht einfach. Doch wer es schafft, seine Botschaften hier glaubwürdig zu kommunizieren, erreicht eine wertvolle Zielgruppe – konsumstark und markenbewusst.

---

Kampagnen, die Kinder und Jugendliche zur Zielgruppe haben, müssen hohe Ansprüche erfüllen. Zunächst gilt es, die Aufmerksamkeitsbarriere der Jugendlichen zu überwinden, um dann aufgrund authentischer Ansprache und treffsicherer Befriedigung der Bedürfnisse eine nachhaltige Beziehung aufzubauen und zu pflegen. Mailings an junge Konsumenten sollten folgende Ansprüche erfüllen:

### **1. Incentives**

Das Mailing sollte wirkungsvoll durch weitere Angebote ergänzt werden. Incentives können etwa exklusive Miniapplikationen wie eine Flirt- oder Typberatung sein, Testprodukte oder kleine Geschenke, die zum beworbenen Produkt passen. Beliebt sind derzeit etwa kleine Programme für das Handy, die telefonisch oder per Download über die Webseite herunterzuladen sind.

### **2. Netzwerke**

Internetplattformen können über einzelne Kampagnenwebseiten (sogenannte Landing-Pages) weit hinausgehen. Gelingt es dem werbenden Unternehmen, eine eigene Community zu platzieren, in der sich die junge Zielgruppe vernetzt und untereinander austauscht, erreicht es damit ein hohes Involvement bei den jungen Konsumenten. Diese sorgen zudem durch eigene Inhalte für eine wachsende Popularität der Webseite.

### **3. Mehr Medien**

Mailingkampagnen für Jugendliche können durch interaktive CDs und DVDs, die neugierig machen und exklusive Extras enthalten, sowie Webseiten und RSS-Feeds, TV-Clips und Printanzeigen in entsprechenden Zeitschriften ergänzt werden.

#### **4. Interaktion**

Allein der Abruf von Informationen per RSS-Feed, Twitter, E-Mail oder Handy ist noch kein wirklicher Dialog, keine tatsächliche Interaktion. Bei der Aktivierung jugendlicher Zielgruppen helfen spannende Aktionen, an denen sich die Angesprochenen kreativ und kommunikativ beteiligen können und die ihnen Mehrwert in Aussicht stellen.

#### **5. Ansprache**

Gerade Jugendliche wollen ernst genommen werden: Sie verstehen sich meist schon als junge Erwachsene. Auf Augenhöhe authentisch mit ihnen zu kommunizieren führt schneller zum Erfolg, als sich mit vermeintlicher Jugendsprache anzubiedern. Eine unangemessen lockere Sprache wirkt oft abschreckend. Der Stil sollte zudem der Branche angemessen sein. Eine Bank darf anders kommunizieren als ein Anbieter von Skate-Equipment.

#### **6. Relevanz**

Je höher die Relevanz des Angebots für Jugendliche, desto höher deren Bereitschaft, sich mit den Inhalten zu befassen. Das setzt natürlich eine tiefer gehende Kenntnis der Bedürfnisse der Zielgruppe voraus und ein glaubwürdiges, auf den ersten Blick erfassbares Leistungsversprechen.

#### **7. Anrede**

Zu einer authentischen Ansprache gehört die vollständige Anrede der Jugendlichen mit Vor- und Nachnamen. In Mailings sollten die Adressaten zudem nicht mit Verniedlichungs- oder Kurzformen ihrer Namen begrüßt werden. Das kann schnell unverschämt wirken. Betreff-, Dachzeile und Postskriptum sind zwar nicht unbedingt erforderlich, aber ein Betreff kann helfen, die Kernaussage schneller zu vermitteln.

#### **8. Gewinnspiele**

Als sinnvolle Ergänzungen zu Mailings, aber auch im Vorfeld zur Adressengenerierung eignen sich klassische Gewinnspiele. Stimmt der ausgelobte Preis, sind nicht nur jugendliche Zielgruppen bereit, ihre Daten zu übermitteln – ob per Postkarte, im Internet oder per Fax. Wichtig ist dabei jedoch die Beachtung der gesetzlichen Vorschriften in puncto Ausschluss von nicht volljährigen Personen, Unterschrift Erziehungsberechtigter und Marketingnutzung der Daten per Opt-in (statt Opt-out).

## 9. Faktor Zeit

Die junge Welt ist schnelllebig. Botschaften müssen schnell, kurz und relevant sein. Deshalb sind Kommunikationsmittel wie SMS, Twitter und Chats so beliebt bei jungen Zielgruppen. Dialogmarketer sollten Jugendliche daher so informativ wie nötig und so kurz wie möglich ansprechen.

## 10. Barrierefreiheit

Ob die Dialogkommunikation mit Jugendlichen per Brief oder online gesucht wird: Das Gesprächsangebot sollte möglichst keine Barrieren aufweisen. Was aufgrund umständlicher Basteleien oder fehlender Programme nicht sofort zu lesen ist, verliert in der Gunst der Zielgruppe und wird mitunter gar nicht mehr wahrgenommen.

---

**Quelle:** [www.direktplus.de](http://www.direktplus.de)  
**Copyright:** 2009 Deutsche Post AG

**Herausgeber:**  
Deutsche Post AG  
53250 Bonn

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

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