

Macht Jugendmarketing überhaupt Sinn?

Franz Weissenböck

- Jugendliche und junge Erwachsene werden doch immer weniger!
- Sie haben auch weniger Geld als andere Bevölkerungsschichten!
- Junge Konsumenten sind illoyal und undankbar!
- Mit herkömmlichen Medien können wir sie kaum mehr erreichen!
- Und so richtig verstehen wir sie eigentlich eh nicht!

JA! Jugendmarketing macht Sinn > 4 Märkte Model by GOLDFISH

° **Zukunftsmarkt**

Studien beweisen, dass je früher potentielle Konsumenten mit Marken/Produkten in positiven Kontakt kommen, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie zu einem späteren Zeitpunkt wieder diese positiven Markenerlebnisse abrufen werden. Die Jugendclubs der Banken sind hier ein gutes Beispiel.

° **Vorbildmarkt**

Jugendliche und junge Erwachsene sind noch immer wesentliche Trendsetter in unserer Gesellschaft. Viele Produkte und Marken oder auch z. B. Sportarten, die durch junge Menschen gepusht werden, finden zu einem späteren Zeitpunkt den Weg in den „Markt der Erwachsenen“, wie Snowboarden, Spielekonsolen, um nur einige zu nennen. Jung zu sein, jung zu bleiben, jung zu wirken ist nach wie vor erstrebenswert.

° **Beeinflusster Markt**

Jugendliche und junge Erwachsene beeinflussen die Kaufentscheidung ihrer Eltern. Nicht nur Bereiche, wo sich die Youngsters besser auskennen (Internet, PCs, Handies) sondern auch „klassische“ Bereiche, z. B. Urlaube, Autokauf und Ähnliches, werden von ihnen beeinflusst.

° **Direkter Markt**

Unter direktem Markt verstehen wir jenen Bereich, in dem Jugendliche und junge Erwachsene auf Grund ihres frei verfügbaren Taschengelds konsumieren können. Hochrechnungen ergeben hier einen Betrag von 5 Milliarden Euro pro Jahr, über den sie (weitgehend) frei verfügen können.

DIE Jugend gibt es nicht, wer ist meine Zielgruppe?

Diese Erkenntnis ist nicht neu, dennoch wird sie in der Marketingplanung oft nur unzureichend berücksichtigt. Mit Kampagnen können nicht DIE Jugendlichen erreicht werden, da sie zu unterschiedlich sind. Deshalb empfiehlt es sich, intensiv über die Definition der Zielgruppen nachzudenken. Welche Methoden, Daten und Definitionsbegriffe dabei angewendet werden, hängt von den Rahmenbedingungen und den Aufgabenstellungen ab. Sei es der Szeneansatz der t-Factory, die MTV Mindsets, die Sinusmilieus, oder eine eigene eklektische Herangehensweise. Das muss jeder für sich selbst entscheiden. Es wird jener Ansatz zum Erfolg führen, mit dem auf allen Ebenen der Marketingplanung am besten gearbeitet werden kann.

Transition Markers abseits Zielgruppendefinitionen

SOFT BREAKS _ bedingt durch Schuleintritt, Ausbildung, Berufseinstieg, etc.

LEGAL BREAKS _ gesetzliche Vorgaben wie Jugendschutzgesetze, das ABGB, etc.

EGO BREAKS _ bedingt durch psychologische Vorgaben wie die Entwicklung sozialer Kompetenz, allgemeine Sozialisation, Adoleszenz, etc.

Zielgruppe im Marketing Kontext

Erfolgreiche Kommunikation entsteht, wenn durch eine gute Kommunikationsstrategie alle Botschaften in den jeweiligen Medien in den richtigen Kontext zueinander gesetzt werden. Ein gut gemachtes Kommunikationskonzept ist auf die Zielgruppe und ihre Tonalität ausgerichtet. Moderne Kommunikation orientiert sich an den Stärken der jeweiligen Medien und versucht nicht Kampagnensujets für andere Medien zu adaptieren. Von strategischer Bedeutung ist die Deklination der sogenannten „Big Idea“ in unterschiedlichen Medien.

Das Kommunikations-Verhalten junger Zielgruppen

Die Informationskultur und die Mediennutzung der Multimedia-Generation ist rundum anders. Junge Medien verstehen sich zunehmend als Lifestyle-Faktor, sie dienen sowohl als Leitfaden für jugendkulturellen Lebensstil und als Basis für überregionale „communities of interest“ und social media networks. Das Entstehen von neuen Kommunikationsformen (Mobile Marketing, Social Media Networks, Guerilla Marketing, Buzz Marketing, u.a.m.) heißt nicht, dass alle herkömmlichen Medien nicht mehr genutzt werden. Natürlich gibt es einige „Medienverlierer“, wie Tageszeitungen (mit Ausnahme der U-Bahn-Gratiszeitungen), die an Relevanz verlieren. Jugendliche und junge Erwachsene nutzen mehrere Medien gleichzeitig

und switchen schnell und intuitiv. Wer also seine Message ‚rüberbringen‘ will, muss schnell am Punkt sein. Eine verkürzte Botschaft, verpackt in unterhaltsame und idealerweise überraschende Umsetzung, ist dabei von Bedeutung.

Wem vertrauen Jugendliche > „IHREN“ Experten

Der Idealfall der Kommunikation zielt darauf ab, dass junge Menschen ihr soziales Umfeld mit Kommunikationsbotschaften beeinflussen. Wir verwenden dafür den Begriff: W.O.R.M. *Word Of Relevant Mouth*.

Dabei ist herauszufinden, wer in seiner Szene, in seinem sozialen Umfeld die „Macht“ oder „Credibility“ hat, andere in seinem (Kauf-)Verhalten zu beeinflussen. Es sollte gelingen, diese Personen zu identifizieren und sie subtil als „Markenbotschafter“ einzusetzen.

Key Drivers in der Kommunikation mit Jugendlichen:

Music ist my life

° Musik ist eine der wichtigsten Essenzen im Jugendmarketing.

Jugendliche sind Musikprofis, bei der Auswahl der Musik darf man sich daher keine Fehler leisten.

Do the right thing

° Der gesamte Marketingmix, vom Produkt über die Kommunikation bis hin zum Mitarbeiter muss in sich stimmig sein. Junge Menschen spüren sofort, wenn etwas nicht zusammenpasst und sind diesbezüglich kompromisslos.

° Be unique

° Be different, or die (Jack Trout)

Speak Youth

° Jugendliche checken intuitiv, wer ihre Sprache spricht und sie versteht. Marken sollten selbstbewusst und nicht anbiedernd auftreten.

ProSuming

° Jugendliche sind Medienprofis. Sie haben viel Erfahrung mit der Rezeption von Werbekommunikation und akzeptieren nur den höchsten konzeptionellen Standard. Jugendliche wissen, was sie wollen. Deshalb sollte die Zielgruppe in den Entwicklungsprozess einbezogen werden.

Meine vier wichtigen Parameter für die Entwicklung von Kommunikationsstrategien

- Differenzieren
- Involvieren
- Aktivieren
- Emotionalisieren

Thesen:

- Es gibt keinen „Masterplan“ oder eine Checklist, wie Jugendmarketing funktioniert. Jede Aufgabenstellung ist einzigartig.
- Nicht jeder Trend ist es wert, im Marketing berücksichtigt zu werden. Viel wichtiger sind Werte und Einstellungen, diese ändern sich nicht so rasch.
- Strategischer Markenaufbau ist wichtiger denn je. Je schneller und fragmentierter Medien genutzt werden, umso wichtiger ist die strategische Markenführung.