



Immer aktuell

Das Internet wird gerade für die junge Zielgruppe immer mehr zum Leitmedium. Der Weg ins Relevant Set der Kids ist für die Markenartikler aber steinig.

DIE JUNGE ZIELGRUPPE – KINDER UND JUGENDLICHE – wird für Unternehmen jeglicher Art immer interessanter. Einerseits hat man in der Markenführung den großen Einfluss von Kindern bei Kaufentscheidungen der Eltern erkannt. Auf der anderen Seite gilt es, (potenzielle) Kunden beziehungsweise Kunden von morgen frühzeitig auf sich aufmerksam zu machen und an sich zu binden. Aus diesen Gründen suchen immer mehr Unternehmen und Marken den aktiven Dialog mit der Zielgruppe Kids und Teens. Aber wie sieht dieser Dialog im Idealfall aus? Welche Kommunikationsstrategien führen heutzutage dazu, Kinder und Jugendliche für eine Marke zu begeistern? Durch welche Kommunikationskanäle gelangen Marken, Produkte sowie Organisationen oder Ideen ins Relevant Set junger Menschen?

Die Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen ist bunt und facettenreich. So verschieden sie sind, sind auch ihre Erlebniswelten. Sie haben ihre eigene Sprache, Denkweise und Sicht auf das, was sie umgibt und beschäftigt. All dies ändert sich bei ihnen rasend schnell, und die Ansprüche und Wünsche an Medieninhalte sind zwischen den unterschiedlichen Altersgruppen extrem verschieden – was den Dialog mit der Zielgruppe nicht gerade erleichtert.

Das Medium Internet spielt dabei sicherlich eine entscheidende Rolle, so viel steht fest. Aber auch hier stellt sich die Frage, welche Inhalte auf Webseiten (Informationen, Spiele, Kommunikationsmöglichkeiten, Web 2.0-Elemente etc.) dafür sorgen, dass die User gerne und regelmäßig wiederkehren. In unserer Studie ‚Die Lieblings-Websites der Kids – Entstehung, Zusammensetzung und Entwicklung des Relevant Set im Internet‘, die wir in Kooperation mit Iconkids & Youth, Super RTL und IP Deutschland durchgeführt haben, suchten wir Antworten auf Fragen wie: Was machen Kinder und Jugendliche im Internet? Wie ist das Relevant Set in den unterschiedlichen Alters- und Entwicklungsstufen aufgebaut? Wie groß ist es und

wie funktioniert dessen Entstehung? Wie kann eine Marke mit seiner Website ins Relevant Set gelangen und es schaffen, dort dauerhaft zu bleiben?

Spaß, Kommunikation, Information

Das Internet wird zunehmend zum Leitmedium in den jungen online-affinen Märkten. Hierbei spielt auch die Schule eine zentrale Rolle, initiiert und forciert diese doch inzwischen die Nutzung des Mediums als Informationsquelle für Rechercheaufgaben. Das Internet befriedigt zentrale emotionale Grundbedürfnisse wie Spaß, Unterhaltung, Kommunikation oder Information. Darüber hinaus spricht es mit Kerninhalten aber auch fundamentale Bedürfnisse der verschiedenen Altersgruppen bei ihrer Entwicklung vom Kind zum Erwachsenen an. Dabei wird das Internet mit zunehmendem Alter immer vielfältiger genutzt: Sind es für die Grundschul Kinder neben den Informationen für die Schule vor allem die Spiele und Videos, kommen mit zunehmendem Alter alle weiteren Funktionen hinzu – insbesondere die Kommunikation mit Freunden innerhalb von Communities und Chats, aber auch Special Interest-Themen wie Musik oder Regionales.

STUDIEN: KIDS IM INTERNET

Die 213 Seiten starke Studie »Die Lieblings-Websites der Kids – Entstehung, Zusammensetzung und Entwicklung des Relevant Set im Internet« ist für 398 Euro zzgl. MwSt. unter www.eoa.de erhältlich. Neben Erkenntnissen zum Nutzungsverhalten der Kids liefert die Studie auch Empfehlungen sowie unterschiedliche Strategien, wie man heute im Internet bei Kindern und Jugendlichen erfolgreich sein kann.

Mit der emotionalen Wirkung von inhaltlichen und gestalterischen Webseiten-Elementen (Spiele, Videos, Communities etc.) sowie der Frage, ob Markenbotschaften durch emotionalisierende Elemente nachhaltiger kommuniziert werden, beschäftigt sich die neue Studie »Wie man die Herzen der jungen User erobert! Erfolgreiche Emotionalisierung im Online-Marketing für Kids & Teens«. Die Studie wurde am 12. September veröffentlicht.

AKTIVITÄTEN IM NETZ: INFORMIEREN, SPIELEN, CHATTEN

Quantitative Ergebnisse - Frage: Auf welche Websites gehst du, wenn du im Internet bist?
(n=1.014 6- bis 16-Jährige / Angaben in %)

Ich gehe auf Websites ...	1.-2. Klasse n=85	3.-4. Klasse n=177	5.-6. Klasse n=245	7.-8. Klasse n=246	9.-10. Klasse n=260
die für die Schule oder Referate hilfreich sind	56	77	89	89	91
auf denen ich Spiele finde	85	87	85	78	77
auf denen man sich Videos ansehen kann	53	68	82	89	92
über die man mit anderen Kontakt halten kann, z.B. Chatten	18	33	65	90	94
auf denen man Musik hören oder herunterladen kann	33	50	63	74	80
auf denen man erfährt, was im Ort oder in der Region los ist	27	40	51	63	72
von Marken, z.B. LEGO, Barbie etc.	55	44	44	58	62
von Fernseh- oder Radiosendern	49	47	46	54	58
von Zeitungen, Zeitschriften oder Comics	42	44	50	47	49
mit Kindernachrichten	52	54	49	37	19

Quelle: Elements of Art

Das Internet wird mit zunehmendem Alter immer vielfältiger genutzt: Sind es für die Grundschul Kinder neben den Informationen für die Schule vor allem die Spiele und Videos, kommen später weitere Funktionen hinzu – insbesondere die Kommunikation mit Freunden innerhalb von Communities und Chats.

Das Thema Games wandert bei den Älteren dahingegen langsam aus dem Fokus.

Quer durch alle Altersgruppen ist eine klare Zweiteilung der Nutzung von Internetseiten zu erkennen:

- Websites mit hohem emotionalem Nutzen (Videos, Spiele, Communitys/Kommunikation), die in den jeweiligen Altersgruppen fast jedes Mal und ausgiebig genutzt werden.
- Websites mit eher rational-pragmatischem Nutzen, also vor allem informative Seiten zu allen möglichen Themen (z.B. Schulinformationen oder Marken-Websites), die weniger häufig und intensiv genutzt werden.

Klar umrissenes Relevant Set

Diese Zweiteilung spiegelt sich dann auch im Ranking der Lieblings-Websites wider, wobei die Video-Website YouTube quer durch die Altersgruppen auf den vorderen Plätzen liegt, während sich ansonsten im Altersverlauf das Gewicht von Spiele-Websites hin zu Communitys wie SchuelerVZ und Facebook verschiebt.

Pro Genre werden nur ein bis zwei Websites regelmäßig besucht. Das zeigt, dass Kinder und Jugendliche ein klar umrissenes Relevant Set an Internetseiten besitzen, das mit durchschnittlich 5,9 Seiten relativ klein, individuell sehr unterschiedlich und überaus konstant ist. Die jungen User suchen kaum nach neuen Angeboten, sondern bleiben den Seiten lange treu, die sich einmal bewährt haben und den individuell relevanten Content bieten. Den Websites mit hohem emotionalem Nutzen des primären Relevant Set ist man besonders

treu und besucht diese besonders häufig. Allerdings gibt es auch Angebote innerhalb des sekundären Relevant Set – zum Beispiel regionale Info-Websites, Marken- und Shopping-Websites –, die zwar nicht so häufig, aber dennoch regelmäßig je nach Bedarf und über einen langen Zeitraum hinweg angesteuert werden.

Inhalte auf Entwicklungsstand abstimmen

Inhaltlich führen verschiedene Wege ins Relevant Set der Kinder und Jugendlichen. Grundvoraussetzung ist, dass man die Inhalte eines Online-Angebotes auf den Entwicklungsstand und die damit einhergehenden Interessen und Bedürfnisse der anvisierten Zielgruppe abstimmt. Videos und Spiele sind bei allen Altersgruppen beliebt und bereichern jede Website.

Will man darauf aber seinen Schwerpunkt setzen, muss man sich der Konkurrenz der etablierten Platzhirsche stellen. Man sollte den Wettbewerb nur aufnehmen, wenn man ähnliches Potenzial hat. Großes Potenzial liegt in der Spezialisierung einer Website – sowohl was Informationen, als auch was unterhaltende Inhalte angeht. Dies hat zwar meistens zur Folge, dass die Zahl der erreichbaren User kleiner ist und man mit selteneren Besuchen kalkulieren sollte, aber mit der richtigen Strategie kann man sich so zumindest im sekundären Relevant Set festsetzen.

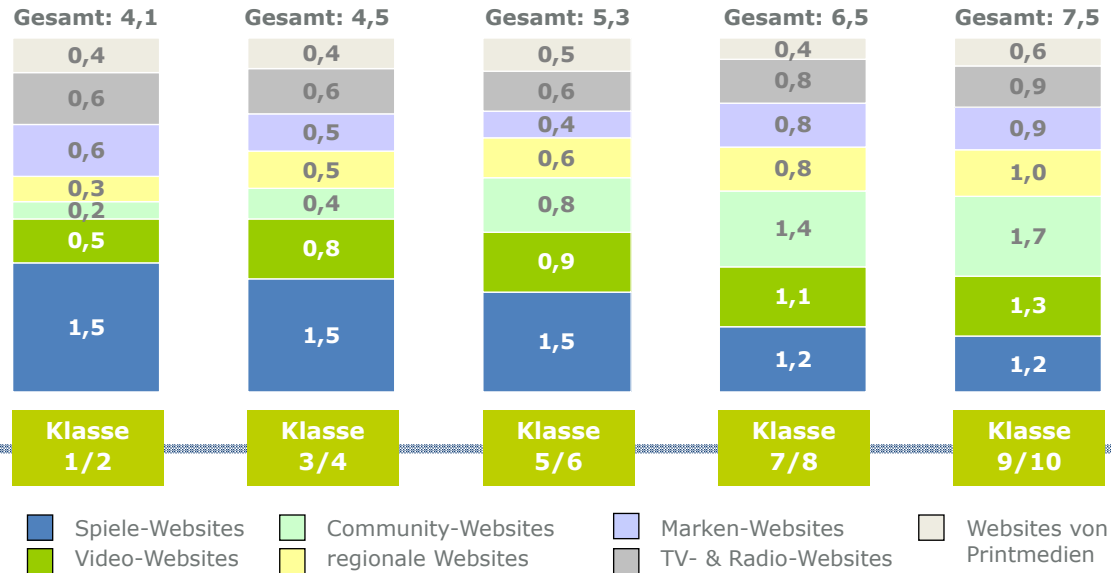
Um die jungen User auf seinen Online-Auftritt zu lenken, muss man zunächst Aufmerksamkeit erzeugen. Aber wie? Ein entscheidendes Mittel ist die Mundpropaganda, wobei die Jüngeren von neuen Websites

IM SCHNITT BESUCHEN DIE KIDS SECHS WEBSITES REGELMÄSSIG

Quantitative Ergebnisse - Frage: Auf welche Websites gehst du, wenn du ... willst?

Übergreifende Auswertung über alle 7 untersuchten Genres (n=1.014 6- bis 16-Jährige / Mittelwerte)

Anzahl Websites im Relevant Set aus den Website-Genres



Quelle: Elements of Art

Pro Genre werden nur ein bis zwei Websites regelmäßig besucht. Das zeigt, dass die Kids ein klar umrissenes Relevant Set an Internetseiten besitzen.

überwiegend von ihren Eltern, die Älteren meistens von Freunden erfahren. 88 Prozent der befragten Kinder und Jugendlichen haben schon eine Website an Freunde weiterempfohlen.

Um aber »Talk of the Town« zu werden, müssen zunächst primäre Informationsquellen genutzt werden. Quer durch die Altersgruppen sollten alle Möglichkeiten der crossmedialen Kommunikation ausgeschöpft werden, wobei die Jüngeren eher offline erreicht werden können. Erst bei den Älteren und bei den Eltern kann man auch über das Internet mit Online-Werbung und gutem Suchmaschinen- oder viralem Marketing über Communities und Foren etc. gefunden werden. Das Andocken an eine der etablierten Internetplattformen, die sich bereits im Relevant Set der jeweiligen Altersgruppe befinden, ist dabei ein probates Mittel.

Internet wird ritualisiert genutzt

Das Internet ist kein Netz der unbegrenzten Möglichkeiten. Wer Erfolg haben will, muss akzeptieren, dass es sehr ritualisiert genutzt wird. Das begrenzte Relevant Set an Websites ist eine Realität, der man sich stellen muss. Diese Ritualisierung bietet aber auch Chancen für alle, die mit Kindern und Jugendlichen kommunizieren wollen:

- Es lässt sich heute sehr genau sagen, wo die Zielgruppe im Internet zu finden ist. Wer eine spezielle Altersgruppe ansprechen will, kann durch gezielte Maßnahmen die Adressaten punktgenau erreichen.
- Hat man die Zielgruppe einmal für die eigene Web-

site gewonnen (und dies ist immer noch möglich), kann man sie dauerhaft halten.

Eintagsfliegen werden nicht akzeptiert

Über Folgendes sollte man sich jedoch im Klaren sein: Um in das Relevant Set der Kids zu gelangen und auch dort zu bleiben, müssen Website-Betreiber hart arbeiten. In einen Online-Auftritt, der den Usern bei jedem Besuch attraktive Inhalte bieten soll, muss dauerhaft investiert werden, denn ständige Aktualität wird von der jungen Zielgruppe erwartet. Die zielgruppenrelevanten und erwarteten Inhalte müssen in guter Qualität und Quantität geliefert und entsprechend der Nutzungsfrequenz der User ständig aktualisiert werden.

Stefan Warth



Stefan Warth ist Head of Marketing & Sales bei Elements of Art in Mönchengladbach. Er führt dort insbesondere Markt-, Marktpotenzial- und Zielgruppenanalysen durch. Zuvor war Warth bei der Allrounder Winter World der Jever Skihalle Neuss tätig.