

# Digital real

Die heutigen Lebenswelten der Kids und Teens eröffnen neue Wege und Möglichkeiten für die Markenkommunikation. Nur wer die Lebenswelten und das Mediennutzungsverhalten der Zielgruppe kennt, kann relevante Inhalte für sie konzipieren.

**KEINE ZIELGRUPPE IST** so bunt, facettenreich und heterogen wie die der Kinder und Jugendlichen. Ihre Lebenswelten sind geprägt durch die zunehmende Vernetzung realer und digitaler Welten. Sie sind die jungen Kunden von morgen und schon heute mit ihrer enormen Kaufkraft für Unternehmen eine begehrte Zielgruppe. Doch wer ihre Herzen erobern möchte, muss die Welt durch ihre Augen betrachten. Denn ihre Erwartungen und Wünsche an Marken und deren Medieninhalte sind in den unterschiedlichen Altersgruppen sehr verschieden – Geschmack und Vorlieben ändern sich schnell. Dabei ist es wichtig, die Lebenswelten und das Mediennutzungsverhalten der jungen Zielgruppe genau zu kennen, um relevante Inhalte für sie zu konzipieren.

## Entwicklungsfähigkeiten und -bedürfnisse kennen

Die Kommunikation muss auf die jeweilige kognitive Entwicklung und die Grundbedürfnisse der anvisierten Altersgruppe abgestimmt sein. In der EoA-Studie »Kinder im Internet – vom virtuellen Spielplatz zum Alltagsbegleiter« haben wir festgestellt, dass nur Medienangebote bei der Zielgruppe durchgehend positiv bewertet werden, die diese Kenntnisse mit einbeziehen. Im Vergleich fiel es diesen Marken wesentlich leichter, die junge Zielgruppe schon frühzeitig für sich zu begeistern und an sich zu binden.

Die Nutzung digitaler Medieninhalte erfüllt bei Kindern und Jugendlichen zentrale emotionale Grundbedürfnisse wie Spaß, Unterhaltung, Kommunikation oder Information und bietet konkrete Gratifikationen auf emotionaler und kognitiver Ebene.

## Markenbindung aufbauen

Mittels Emotional Brand Building können Unternehmen positive Erlebnisse und Emotionen der Nutzer mit ihrer Marke in Verbindung bringen. Die EoA-Studie »Wie man die Herzen junger User erobert! – Erfolgreiche Emotionalisierung im Online-Mar-

keting für Kids & Teens« zeigt, dass die Zielgruppe Marken mit positiven Eigenschaften bewusst verknüpft und wahrnimmt, sofern die Kommunikation darauf abgestimmt und bewusst Teil der Markenführung ist.

## Marken an Familien binden

Schon die Kleinsten können eine emotionale Bindung zu Marken entwickeln, die von ihren Bezugspersonen wie etwa ihren Eltern oder ihren Geschwistern verwendet werden. Das vorgelebte Markennutzungsverhalten wird häufig adaptiert und bis ins Erwachsenenalter fortgesetzt. Markenprägung durch die Familie und Sozialisationsprozesse in der Jugend sind also entscheidende Faktoren für eine langfristige Markenbindung.

Insbesondere jüngere Kinder haben noch einen sehr starken Bezug zur Real- und Offlinewelt. Ihre Mediennutzung ist begrenzt, ihre Eltern sind die »Gatekeeper«. Nur über ihre Bezugspersonen lernen sie Medienangebote verschiedener Marken kennen und konsumieren diese auch oft nur gemeinsam mit den Erwachsenen. Es sind eher Helden wie Sid aus »Ice Age« oder Micky Maus, die Kinder zu Fans machen und nicht die dahinter verborgenen Marken. Die Figuren bieten eine direkte Identifikationsmöglichkeit oder eignen sich als Wegbegleiter durch das Angebot.

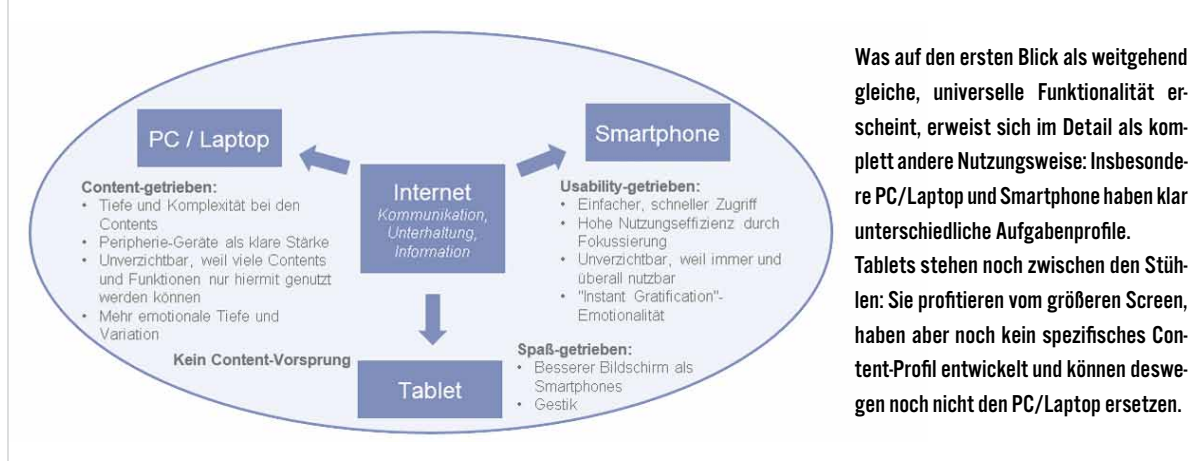
## Soziale Medien als Kommunikationskanäle nutzen

Jugendliche wollen mit Themen aus ihrem eigenen Mikrokosmos angesprochen werden. Die Sozialen Medien zählen heute zu ihren wichtigsten Kommunikationskanälen. Mit dem Wechsel auf die weiterführende Schule nimmt das Bedürfnis nach Interaktion zu. Verbunden zu sein mit dem sozialen Umfeld ist das zentrale Nutzungsmotiv. Sozialer Austausch gilt als grundlegendes emotionales Bedürfnis.

Soziale Netzwerke bieten Marken hier gute Möglichkeiten: Gelingt es ihnen, im Rahmen der Markenkommunikation regelmäßig durch zielgruppen-

## TRIPLE PLAY IM ONLINE-MARKT: TROTZ GLEICHER FUNKTION ANDERE NUTZUNGSWEISEN

Quelle: EoA-Studie 2012 »Online to go vs. Online at home – Die mobile Internetnutzung der jungen Zielgruppe«



Was auf den ersten Blick als weitgehend gleiche, universelle Funktionalität erscheint, erweist sich im Detail als komplett andere Nutzungsweise: Insbesondere PC/Laptop und Smartphone haben klar unterschiedliche Aufgabenprofile. Tablets stehen noch zwischen den Stühlen: Sie profitieren vom größeren Screen, haben aber noch kein spezifisches Content-Profil entwickelt und können deswegen noch nicht den PC/Laptop ersetzen.

Besonders PC/Laptop und Smartphone haben im Vergleich unterschiedliche Aufgaben und werden anders genutzt

relevante Inhalte positiv aufzufallen, kann eine emotionale Bindung aufgebaut werden.

### Online-to-go vs. Online-at-home

Die Jugendlichen nutzen das Internet über viele Geräte und je nach Gerät anders. Inhalte-Anbieter müssen sie deshalb auf jedem anders ansprechen. Das zeigt die EoA-Studie »Online-to-go vs. Online-at-home – Die mobile Internetnutzung der jungen Zielgruppe«. Auf allen Geräten sind die Grundfunktionen, die das Internet für Jugendliche erfüllen muss, gleich: Kommunikation, Unterhaltung, Information. Gleichwohl zeigen sich bei der Nutzung gravierende Unterschiede: Smartphones stehen für »Internet Fast Food«, »Instant Gratification« und »Low Involvement«. Oft wird das Internet nur für Sekunden und oberflächlich genutzt, ohne größeres emotionales Engagement.

Wenn Inhalte gezielt gesucht und bis in die Tiefe konsumiert werden, dann punktet der PC/Laptop mit Drucker, Bildschirm und schnellem Internet. Hier dauern die zwar selteneren Sessions der jungen Nutzer deutlich länger und sorgen für hohes emotionales Involvement und Relationship Building. Der Computer wandelt sich zum Arbeitsgerät, da er die »Fast Food-Funktionen« an das Smartphone abgegeben hat. Laut Studie gehen 99 Prozent der 11- bis 19-Jährigen mit PC oder Laptop online, während 51 Prozent hierfür das Smartphone nutzen und nur 14 Prozent ein Tablet. Im Alltag der jungen Zielgruppe hat das Tablet bisher noch kein eigenständiges Funktionsprofil entwickelt. Dies wird sich in Zukunft einhergehend mit günstigeren Endgeräten und spezifische Inhalte ändern.

### Inhalte auf digitale Endgeräte abstimmen

Auf die unterschiedliche Gerätenutzung müssen sich die Markenartikler einstellen. Sowohl eine Smartphone-gerechte Reduktion von komplexen Inhalten,

als auch eine »Instant Gratification« sind unverzichtbar. Intelligente Menü- und Navigationsstrukturen sind unerlässlich. Auf den kleinen Screen muss mit einer klaren, simplen und gut strukturierten Benutzerführung reagiert werden. Apps werden von den Nutzern bevorzugt. Ihre hohe Funktionalität und Benutzerfreundlichkeit setzen den Standard. Stationäres Internet hingegen bedeutet in der Inhalte-Aufbereitung mehr Tiefe, Qualität und Quantität. Der große Bildschirm des PC oder Laptops ist als Stärke unbedingt mit visuell überzeugenden Inhalten und viel Interaktion auszuspielen.

### Digitale und reale Welt verschmelzen

Das Internet als grenzenloser Raum für Interaktionen vermischt sich mehr und mehr mit dem Alltag der Kinder und Jugendlichen, immer und überall. Die Grenzen zwischen digital und real sind fließend. Unternehmen und Marken müssen die neuen Wege und Möglichkeiten, mit der jungen Zielgruppe in Kontakt zu treten, nutzen. Nur wer abgestimmte und wirksame Kommunikationsstrategien entwickelt, kann künftig noch Markenbindung herstellen.

Simon Wannagat



Simon Wannagat ist Head of Client Service & Sales und Teil der Geschäftsleitung der Kinder-, Jugend- und Familienmarketing-agentur Elements of Art. Darüber hinaus begleitet er die EoA-Studien zur Digitalkompetenz von Kindern und Jugendlichen, die auch auf dem jährlichen »Kinder Kongress« vorgestellt werden.