



Foto: Elements of Art

Online und Offline werden so miteinander verknüpft, dass eine individuelle Erlebniswelt für die Zielgruppe entsteht: Myline

Zielgruppe Kinder

Online – Offline – Myline

In einer zunehmend digitalisierten Welt kommen Kinder bereits früh mit dem Internet, den neuen Medien und mit mobilen Endgeräten in Kontakt. Aber bestimmen Online-Inhalte auch den Alltag der Kinder und erreicht man sie deshalb einzig und allein im virtuellen Raum?

Von Erik Winterberg, Geschäftsführer der Internetagentur Elements of Art, Mönchengladbach, und Simon Wannagat, Head of Client Service and Sales

Wie aus der KIM Studie 2014 hervorgeht, haben heute rund 98 Prozent der Kinder die Möglichkeit, zuhause das Internet zu nutzen: Internetfähige Geräte finden sich beinahe in jedem Haushalt und bereits Kleinkinder können diese mit Leichtigkeit bedienen.

Marken und Unternehmen müssen neue und kreative Wege gehen, um von der jungen Zielgruppe effektiv wahrgenommen zu werden und um im Gedächtnis zu bleiben. Kinder erleben heute die digitale und reale Welt als eine durchgängige Lebenswirklichkeit. Während im Kleinkindalter die digitale Erfahrung unbewusst stattfindet, ändert sich dies im Verlauf der Kindheit und im Teenageralter. So schaut das vierjährige Kind vielleicht schon seine Lieblingsserie als Stream auf dem Tablet oder nutzt selbstverständlich Vorschul-Apps. Im Grundschul- und Pubertätsalter wird fließend, aber bewusst, die digitale Welt auch zu einem Teil der eigenen Lebenswirklichkeit.

Die sozialen Erfahrungen, Freizeitaktivitäten mit Freunden und sportlichen Erfolge im Verein werden online geteilt und diskutiert. WhatsApp, Snapchat, Instagram und Co. sind so selbstverständlich wie der analoge

Konsum des Frühstücks. Niemand der heutigen Kinder und Teens würde hier eine Trennung sehen, da die Übergänge fließend sind.

Fließende Übergänge zwischen Online und Offline

Die große Herausforderung für Marken besteht deshalb darin, genauso selbstverständlich und ineinander fließend, analog und digital zu kommunizieren. Die Trennung der Kanäle, gerade auf der Kampagnenebene entspricht nicht mehr der Lebenswirklichkeit der Kinder und Teens. Hier muss heute mehr passieren, als nur eine Verlängerung der Kampagnen auf Social Media Plattformen.

Die kontinuierlich steigende Ausstattung mit Smartphones, Tablets und Laptops in den meisten deutschen Haushalten sorgt dafür, dass bereits die Kleinsten regelmäßig Online-Inhalte konsumieren. Neben Markenwelten sind es vor allem die edukativen und kreativen Inhalte, die wiederholt von der Zielgruppe, aber auch von deren Eltern, angesteuert werden. Kinder wollen jedoch



Foto: Elements of Art

Erik Winterberg, Geschäftsführer von Elements of Art



Foto: Elements of Art

Simon Wannagat, Head of Client Service and Sales bei Elements of Art

nicht nur online vor dem Bildschirm Neues lernen. Sie möchten auch in der realen Welt Spaß haben, spannende Abenteuer erleben und ihre Neugier stillen. Was bedeutet das konkret für das heutige Kindermarketing?

Myline – das individuelle Markenerlebnis

Der Aufbau einer digitalen Präsenz für Marken und Unternehmen ist nur eine Seite der Medaille. Um darüber hinaus wahrgenommen zu werden, müssen Marken und Unternehmen eine zugehörige Offline-Welt schaffen, in der die junge Zielgruppe die bekannten und beliebten Elemente aus der Online-Welt wiederfindet. Gleiches gilt natürlich auch andersherum: Die Verwandlung einer bekannten Offline-Welt in ein spannendes Online-Erlebnis kann neue Impulse für das Unternehmen, aber auch bei der Zielgruppe setzen. Die beiden Ebenen wecken unterschiedliche Emotionen und werden idealerweise so miteinander verknüpft, dass eine einzige große Erlebniswelt für die Zielgruppe entsteht. Online und offline müssen verschmelzen – und genau hier liegt die Herausforderung für moderne und kindgerechte Marken-Kommunikation.

Eine reine Dopplung der Offline- und Online-Inhalte ist dabei nicht das erklärte Ziel. Virtuelle und reale Welt ergänzen sich vielmehr gegenseitig und on- und offline wird zu Myline: einem individuellen Markenerlebnis, das an die kindliche situative Alltagswelt angepasst ist. Ein hoher Wiedererkennungswert, beispielsweise durch Maskottchen und sonstige kindgerechte Identifikationsfiguren, ist dabei das einende Element beider Welten.

Um die Marke erlebbar zu machen und die Zielgruppe bei Laune zu halten, empfiehlt sich die ständige Aktualisierung der Inhalte, zum Beispiel durch kontinuierliche redaktionelle und grafische Content-Planung und saisonale Games. Mit einer statischen Online-Welt lockt man heute niemanden mehr hinter dem Ofen hervor.

Die Marke auf allen Ebenen erlebbar machen

Aus Erfahrung wissen wir, dass ein spannendes 360-Grad-Erlebnis kreiert werden muss, um Kids und Teens nachhaltig zu erreichen. Dazu braucht es integrierte Strategien, die Online- und Offline-Inhalte sinnvoll miteinander verknüpfen. Und wir müssen uns immer aus Sicht der Zielgruppe fragen: Wo finden Berührungspunkte mit der Marke statt, an welchen Orten ist es möglich, Offline und Online zu kombinieren?

Neben zahlreichen Projekten für Super RTL und aktuell für den Europa-Park in Rust, hat Elements of Art als Full-Service-Agentur für Lufthansa im Bereich Kinderkommunikation die bunte, unterhaltsame Welt der Lufthansa JetFriends neu konzipiert und realisiert. Zum crossmedialen Kommunikationskonzept gehören Berührungspunkte entlang der gesamten Reisekette: Das Kinderland vor Ort am Flughafen, der Lufthansa Familienschalter für kinderfreundliches Einchecken, das spezielle Kindermenü an Bord oder ein saisonales Stickeralbum sind nur einige Beispiele. Die beiden Maskottchen Lu und Cosmo dienen dabei als Identifikationsfiguren und ziehen sich als wiederkehrendes und emotionales Thema durch die Familienkommunikation im Kids-Bereich.

Uns war es wichtig, vielfältige Touchpoints zu schaffen, um die Marke auch analog für die junge Zielgruppe erlebbar zu machen. Auf digitaler Ebene ist die Plattform jetfriends.com der wichtigste Baustein: Interaktive Inhalte zum Thema Reisen und Fliegen, ständige Aktualisierungen und Gewinnspiele sorgen für ein stimmiges Markenerlebnis.

Und so schließt sich der Kreis. Mit Hilfe verschiedener miteinander verbundener Berührungspunkte erreichen wir die Kids und Teens direkt in ihrer Lebenswirklichkeit. Durch wiederkehrende, übergreifende Elemente schaffen wir Vertrauen und gestalten eine Myline-Erlebniswelt.