

Jugendmarketing

Nick Brandestini

Der Jugendmarkt ist ein sehr attraktiver und intensiv umworbener Markt. Jugendmarketing ist die Ausrichtung des Marketing auf Kinder und Jugendliche. Dabei sind die direkte Kaufkraft und soziale Gruppen wichtige Beeinflusser. Jugendmarketing kann unter drei Blickwinkeln betrachtet werden: Eine Unternehmung kann reine Jugendprodukte vermarkten, die nur von der entsprechenden Zielgruppe gekauft werden. Es ist auch möglich, einen grösseren Konsumentenkreis anzusprechen, aber jugendlich positioniert zu sein. Als weitere Möglichkeit kann eine Unternehmung zwar einzelne Produkte speziell für Jugendliche lancieren, aber ein erwachsenes Image beibehalten.

Es ist für ein Unternehmen, das seine Angebote für Jugendliche massschneidern will, wichtig zu wissen, welche Bedürfnisse ihr Zielpublikum hat. Schliesslich gilt es, diese gewinnbringend zu erfüllen. Ein Grossteil des Marketing reflektiert aber nur das äussere Bild der Jugendlichen, nicht aber deren Motivationen. Dies führt dazu, dass viele Marken zu Eintagsfliegen werden. Die wichtigsten Bedürfnisse werden in der Literatur Core Needs genannt. Solche Grundbedürfnisse hat jeder Mensch, bei den jungen Leuten sind sie jedoch besonders ausgeprägt und treten unmittelbarer in Erscheinung. Die Bedürfnisse der untersuchten Altersklasse weisen beachtliche Polaritäten auf. Jugendliche sind hin und her gerissen zwischen Konsumkritik und Megakonsum, Eskapismus und Pragmatismus, Individualismus und Massenspass.

Es hat in der Marketingpraxis vielerorts ein Wechsel von traditioneller Werbung zu lifestyle-orientiertem Marketing stattgefunden. Dieser neue Ansatz ist ein geeigneter Weg, um die Jugendlichen zu erreichen. Die heutige Jugend ist stark fragmentiert. Es gibt nicht „die Jugend“. Sie besteht aus verschiedenen Gruppierungen, die je unterschiedliche Interessen beinhalten. Jugendkulturen unterscheiden sich von einander weniger durch soziodemographische Merkmale, sondern durch unterschiedliche Lebensstile. In der Fachliteratur ist oft vom magischen Dreieck die Rede. Die drei wichtigsten Unterscheidungsmerkmale, die einen Lebensstil mitprägen, sind Musik, Mode und Sport.

Die heutigen Jugendlichen sind ein attraktives Marktsegment, da sie u.a. Besitztümer gewohnt sind. Oft ist auch das nötige Geld vorhanden, sei es selbst verdient oder von den Eltern

erhalten. Das Geld fördert den Trieb sich zu positionieren. Die jungen Leute fragen sich: Wie kann das, was ich kaufe, dazu beitragen, mich zu definieren. Auffallend viel Geld wird für den Ausgang und für Musik-CDs aufgewendet. Zum Jugendmarkt muss auch der indirekte Beeinflussungsmarkt gezählt werden. Jugendliche haben einen grossen Einfluss auf andere, insbesondere auf ihre Eltern und auf das, was sie kaufen. Den jungen Leuten kommt allgemein eine Trendsetter-Rolle zu.

Unternehmen sollten wissen, mit welchen Medien ihre Zielmärkte zu erreichen sind. Der Konsum von Medien stellt eine beliebte Freizeitbeschäftigung der Jugendlichen dar. Sie werden neben ihrer Familie und ihren Freunden unter anderem von den Medien beeinflusst. Informationen, die sie zum Beispiel Zeitschriften entnehmen, prägen ihre Einstellungen und Bedürfnisse. Den Medien kommt die Rolle eines Sozialisators zu. Mit digitalen und interaktiven Medien, wie dem Internet oder der Mobiltelefonie, sind junge Leute stark verbunden. Die heutige Jugend ist die erste sogenannte Multimediageneration. Sie ist mit elektronischen Kommunikationsformen aufgewachsen.

Die Gestaltung des Marketing-Mixes hängt davon ab, an wen die Instrumente gerichtet werden. Die Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik müssen hier also an die jugendlichen Empfänger mit ihren speziellen Interessen und Eigenarten angepasst werden. Jugendliche sind trotz zunehmender Skepsis immer noch markenorientiert. Durch Markenartikel versuchen sie sich einen persönlichen Stil zu verschaffen. In der Praxis hat sich gezeigt, dass marginal abgeänderte Produkte für Jugendliche schon etwas Neues und Faszinierendes darstellen können. Die Technologie nimmt im Leben der jungen Leute eine wichtige Rolle ein. Die jungen Menschen sind diejenigen, die am ehesten und am schnellsten neue Technologien in ihren Lebensstil integrieren. Jugendliche sind im Vergleich zu Erwachsenen viel eher mit ungewöhnlichen Design-Ideen zu begeistern. Die Verpackung von Jugendprodukten darf etwas Mysterieses haben und muss nicht sofort den Produktkern zu Erkennen geben.

Auch die Elemente der Preispolitik müssen dem Jugendmarkt angeglichen werden. Es geht darum, strategische und operative Aktionen bezüglich Preishöhe, Preisstruktur oder Preisdifferenzierung so zu gestalten, dass sie in diesem Umfeld adäquat und wirksam sind. Jugendliche lieben es, zum Beispiel Sonderangebote aufzuspüren. Ins reguläre Sortiment

gezielt eingesetzte Sonderangebote können gerade bei dieser Altersklasse effektiv sein. Die Jugendlichen, die diese Angebote bemerken, empfinden ein grosses Erfolgserlebnis.

Je mehr Spass ein Einkauf macht, desto höher ist die Vertrauensbasis und die Wahrscheinlichkeit, dass der Konsument wieder an diesem Ort einkauft. Jugendliche legen Wert auf die Ausstattung einer Einkaufsstätte. Es ist wichtig, im Geschäft eine jugendgerechte Atmosphäre zu schaffen. Junge Leute sehen das Einkaufen weniger als Bedarfsdeckung, sondern vielmehr als Freizeitbeschäftigung. Das Einkaufen erfolgt oft zusammen mit Freunden. Geschäfte, die eine Art Treffpunktcharakter besitzen, sind daher speziell beliebt.

Die klassische Werbung kann als zentrales Instrument der Kommunikationspolitik betrachtet werden. Das Fernsehen ist das Hauptmedium im Jugendmarkt. Es ist für Werbung gut geeignet, da es weitreichend und reizstark ist. Die Bedürfnisse, die es zu bedienen gilt, können mit diesem Massenmedium gut adressiert werden. Gerade für die Präsentation von Jugendprodukten wird auch das Sponsoring gerne eingesetzt. Die jungen Leute sind zum Beispiel vom Sport angetan, sei es in aktiver oder passiver Form. Das Sponsoring von einzelnen Sportlern mit Vorbildcharakter kann bei der Ansprache von Jugendlichen recht wirkungsvoll sein. Auch Sozio-Sponsoring ist für das Jugendmarketing interessant. Unternehmen, die wohltätige oder umweltbewusste Aktionen durchführen, sind für junge Konsumenten überaus ansprechend.

Das Jugendmarketing ist mit einigen Problemen konfrontiert. Für Jugendliche ist es etwas Alltägliches, umworben zu werden. Das Fernsehen, mit seinem immer grösser werdenden (Werbe-)Angebot, ist ihr ständiger Begleiter. Die jungen Konsumenten durchschauen Verkaufsstrategien und lassen sich nicht leicht überzeugen oder verführen. Ein grosses Problem für Marketer von Jugendprodukten besteht darin, ihr Angebot langfristig angesagt oder sympathisch erscheinen zu lassen. Wenn Unternehmen wachsen, verlieren sie für Jugendliche an Reiz. Sobald ein Produkt populär ist, ist es nicht mehr cool. Junge Leute wünschen sich ein individuelles Angebot und keine Massenware.

Es stellt sich die Frage, wie diese Probleme gelöst werden können. Für die Bearbeitung der jungen Konsumenten erwiesen sich aufgrund meiner Recherche das Event Marketing, das Relationship Marketing und das Viral Marketing als zweckmässig. Für das Jugendmarketing eignet sich das Event Marketing aus folgenden Gründen: Junge Menschen lieben das

Spannende, das Abenteuer. Wenn ein Event gut gestaltet ist, kann er diese erwünschten Gefühle bei seinen Besuchern erzeugen. Jugendliche sind gerne unter Freunden. Events bieten die Möglichkeit, die Clique einzubeziehen. Von den Teilnehmern solcher Events kann ausserdem angenommen werden, dass sie als Meinungsführer besonderen Einfluss auf andere ausüben.

Jugendliche stellen neben ihrem heutigen Teilnehmen am Markt auch „Kunden von morgen“ dar. Das Potential des Relationship Marketing liegt auf der Hand. Im Laufe der physischen und psychischen Entwicklung von Jugendlichen werden Produkt- und Markenpräferenzen aufgebaut, die das Konsumverhalten im Erwachsenenalter mitbestimmen. Auch Unternehmen, die ihre Geschäftsinteressen auf den Jugendmarkt richten, müssen ihre Kundenbeziehungen pflegen. Sie sollten von ihrer Klientel als Teil ihrer Mikroumwelt angesehen werden. Sobald die Unternehmung als ein Mitglied der Familie empfunden wird, verkleinern sich die Abstände zwischen den beiden Marktteilnehmern und Transaktionen werden einfacher und billiger.

Im Zentrum vom Viral Marketing steht die Tatsache, dass eine Mund-zu-Mund-Botschaft einerseits überzeugend ist, andererseits billiger zu verbreiten ist als eine aufwendige Werbe-Botschaft. „Viral“ bedeutet, dass sich eine Botschaft oder Information unter den Menschen wie ein Virus verbreitet. Viele empfinden direkte und persönliche Aussagen von Freunden über ihre Erfahrungen mit einem Produkt als hilfreiche Unterstützung ihres Kaufentscheidungsprozesses. Ausserdem ist eine Nachricht, die von den Jugendlichen selbst getragen wird, besonders glaubwürdig, da sie ein überzeugendes „Jugend-Gütesiegel“ besitzt. Eine andere Form des Viral Marketing erfolgt unter Einbezug des Internet. Dabei können Botschaften per E-Mail oder Newsletter wie ein Lauffeuer verbreitet werden.

Es ist eine grosse Herausforderung für Marketer von Unternehmen mit jungen Zielgruppen, die Kommunikations-Instrumente authentisch zu gestalten. Pseudo-originelle Marketing-Aktionen sind nicht imstande, dem vielschichtigen Jugendmarkt gerecht zu werden. Consumer-created-Concepts, bei denen die Jugendlichen das Produkt oder die Kommunikations-Instrumente selbst mitgestalten, scheinen dem Autor erfolgsversprechend.