



© OBB/Marek Koopp

Content

Die für Jugendliche erzeugten Inhalte müssen entsprechend dem jeweiligen Kontext und der Interaktion angepasst werden.

Produkte gekonnt in Szene setzen

Es ist sehr empfehlenswert, Jugendliche aktiv in die (Marken-)Kommunikation miteinzubeziehen.

WIEN. Markenbildung beginnt schon in frühester Jugend. Anfangs haben Eltern den größten Einfluss, später werden sie von Medien, Sozialen Netzwerken und Communities abgelöst. „Marken müssen sich darauf einstellen und ihre Kommunikation entsprechend anpassen“, sagt Harald Knoll, Geschäftsführer der Full-Service-Werbeagentur Stargate Group.

Die Aufmerksamkeitsspanne der Jugendlichen wird immer kürzer, wenn es darum geht, Inhalte über das Internet zu konsumieren – was es für Marken noch schwieriger macht, Zugang zum bereits anspruchsvollen Markt zu erhalten. Knoll definiert vier Key-Driver, basierend auf Erkenntnissen aus den Sozialen Medien und dem Markt selbst:

1. Multi-Channel

Jugendliche nutzen die unterschiedlichsten Medien und

Sozialen Netzwerke, um an Informationen zu gelangen. Zur bestmöglichen Platzierung der eigenen Botschaften ist es entsprechend wichtig, die Zielgruppe zu kennen.

Sarah Krehan, Junior Consultant im Bereich Communication der Stargate Group: „Es empfiehlt sich, *vielen* der potenziellen Kommunikationskanäle zu nutzen. Bei Jugendlichen handelt es sich um eine Zielgruppe mit extrem hoher Medienkompetenz. Daher unbedingt auch abwehrendes Verhalten vermeiden, Authentizität ist Trumpf!“

2. Direkte Ansprache

Jeder Jugendliche hat seine eigenen Interessen, Vorlieben und Abneigungen.

„Marken müssen ihre Kommunikations- und Werbebotschaften für jeden Markt individuell anpassen, anstatt zu versuchen, die Jugend als Ganzes zu erreichen“, ist Knoll überzeugt.

„Jugendliche merken sofort, wer ihre Sprache spricht und sie versteht.“

3. Customer Engagement

Junge Menschen beeinflussen ihr soziales Umfeld mit Kommunikationsbotschaften, vor allem in Sozialen Netzwerken. „Strategien mit hohem Kunden-

Engagement werden langfristig die Bindung stärken und die Zielgruppe im besten Fall zu Markenbotschaftern machen“, sagt Krehan.

4. Content-Anpassung

Neue Medien prägen den Alltag von Jugendlichen. Sie haben verschiedene Interaktionen während des Tages, etwa beim Frühstück mit der Familie, in der Schule oder Universität sowie beim Treffen von Freunden am Abend.

„Mit unserer Kernkompetenz, dem Livemarketing, schaffen wir es, die Menschen auch emotional durch den direkten Kontakt zu berühren. Die Reichweite wird dann durch die abgestimmte Nutzung der jeweils passenden Kommunikationskanäle erzielt“, meint Knoll.



© Stargate Group (2)



Junior Consultant Sarah Krehan und GF Harald Knoll (Stargate Group).