

Warum im Teenager-Marketing andere Regeln gelten

Teenager sind anders. Das ist eine Wahrheit, der viele Generationen von Eltern wohl zustimmen werden. Teenies tragen andere Kleidung, sprechen eine andere Sprache, konsumieren andere Medien (was genau kann eigentlich musical.ly?).

Die Teenager von heute sind anders anders

Doch die Teenager-Generation von heute ist besonders und unterscheidet sich von denen der 80er, 90er und 2000er Jahre. Teenies von heute sind ständig in Bewegung – zwischen dem permanenten Bedürfnis nach Spaß und Zerstreuung, dem Drang nach perfekter Selbstdarstellung und dem Wunsch sich der Welt so zu zeigen „wie man wirklich ist“. Spricht man im Jahr 2017 von Teenager-Zielgruppen, hat man es mit 14-19 Jährigen zu tun, die mit mobilem Internet, Social Media und der enormen Dynamik der digitalen Transformation aufgewachsen sind. Einer Zielgruppe, die Inhalte ad hoc konsumiert, in Mikro-Einheiten, als Head-Lines, als bewegte Bilder und nur, wenn sie eine persönliche Bedeutung haben. Hinzu kommt, dass sie i.d.R. keinerlei Geduld für mangelnde Usability digitaler Markenangebote haben. Zum Beispiel schließen Teenager eine mobile Website nach 1-3 Sekunden wenn diese zu lange lädt.

Marken mit jungen Zielgruppen stehen vor großen Herausforderungen

Die Kommunikation mit Teenagern erfordert also Content, der ihrer medialen Disposition gerecht wird: kurz, bildlastig, individualisiert und shareable. Denn Teenies nutzen digitale und soziale Medien absolut intuitiv – im Hinblick auf neue App-Technologien, Mobile Usability, dynamische Consumer Journeys und Content Curation sind sie quasi Avantgarde und für Marketing mit State-of-the-Art-Anspruch so etwas wie der „Endgegner“. Bei Media-Kampagnen für Teenager-Zielgruppen sind wichtige Punkte zu beachten, die für Marken schnell zu Stolpersteinen werden können: Marken müssen absolut authentisch agieren, ihre Zielgruppe ernst nehmen und die Plattformen, die sie bespielen, verstehen und beherrschen. Marken, die mit jungen Zielgruppen arbeiten, müssen also erstmal verstehen, wie Teenager Plattformen nutzen, mit welcher Motivation sie es tun und welche Erwartungen sie dabei an die Kommunikation stellen. Nur mit diesem Verständnis können Markenbotschaften heute noch Anknüpfungspunkte an die Lebenswelt von Teenagern herstellen.

UMs WAVE9 liefert die nötigen Insights

Die neunte Erhebung unserer weltweiten Social Media Studie **WAVE** gibt uns Aufschluss über das Social-Media-Nutzungsverhalten von Teenager-Zielgruppen. Zudem gewähren die Studienergebnisse wichtige Einblicke in Nutzungsmotivationen und Bedürfnisstrukturen getrennt nach einzelnen Social-Media-Plattformen.

Vier Kern-Aussagen aus WAVE 9:

1. YouTube bietet Teenagern in erster Linie Unterhaltung und Spaß
2. Instagram ist ein absolut positiver Ort für „Happy Shiny People“
3. Snapchat fungiert als privater und geschützter Raum
4. Facebook hat bei Teenagern schwer an Coolness eingebüßt

Erfolgreiches Marketing für Teenager beginnt bei uns also mit der Frage: Wie und warum nutzt die Zielgruppe bestimmte Plattformen? Datenbasierte Antworten auf diese Frage liefert uns WAVE. Aufbauend auf diesen Insights entwickeln wir eine abgestimmte Media-Strategie und -Planung.



Kontakt:

Anna Zmuda

Head of Research UM Deutschland

anna.zmuda@umww.com