

Michael Fiala

30.06.2017

Revolution per Fidget Spinner

Roman Braun, Kommunikationstrainer, Business- und LebensCoach, im medianet-Interview.



*** Von Michael Fiala

WIEN. Produkte und Marken, die sich im Zentrum der Allgemeinheit bzw. „des Normalen“ positionieren, wecken selten das Interesse der jungen Konsumenten. Vielmehr müssen Produkte revolutionär sein und sich stark vom Rest abheben. Die Handkreisel Fidget Spinner sind hier das perfekte Beispiel für erfolgreiches Jugendmarketing: Sie wurden bei der Ingroup in rasantem Tempo in Szene gesetzt. medianet sprach mit Roman Braun, Kommunikationstrainer, Business- und LebensCoach.

medianet: Was sind die Bedürfnisse von Jugendlichen und wie sollten Marketer darauf eingehen?

Roman Braun: Jugendliche streben – psychologisch gesehen – danach, Standards zu verlassen und finden Themen am Rand der Gesellschaft interessant. Daher formieren sich Jugendgruppen meistens um ein Thema abseits des Herkömmlichen und Normalen – Gruffies beispielsweise mit dem Sterblichen, Rechtsradikale mit Ausgrenzung und Fremdenfeindlichkeit. Ein weiteres Element ist Musik. Jugendgruppen haben oftmals eine spezielle, nämlich ‚ihre‘ Musikrichtung, sei es Grunge, Metall, Rap und Ähnliches. Die Positionierung eines Produkts bzw. einer Marke, die Jugendliche ansprechen soll, sollte diese Komponenten in jeden Fall beachten – demnach revolutionär, abseits des Mainstream, mit Identifikationspotenzial und musikalischem Anknüpfungspunkt.

medianet: Was muss man beachten?

Braun: Zwei Grundpfeiler im Jugendmarketing sind Authentizität und Medienaffinität. Jugendliche sind absolute Medienprofis – viel mehr, als Zielgruppen im Erwachsenenalter – und erkennen gespielte Ehrlichkeit. Marken, die diesen Ansprüchen nicht gerecht werden, laufen Gefahr, als ‚Oldies, die auf jung machen‘, abgestempelt zu werden. Es wirkt unecht. Marketer, die

Jugendliche als Zielgruppe definieren, sollten sich dieses Risikos bewusst sein und daher in jedem Fall eine eigene Strategie ausarbeiten und nicht nach dem Gießkannenprinzip Jugendliche nebenher ansprechen.

medianet: Was ist der Benefit von Jugendmarketing?

Braun: Jugendliche sind zwar eine Zielgruppe, die um einiges herausfordernder als Erwachsene ist; trotzdem ist Jugendmarketing absolut lohnend für Unternehmen. Durch eine erfolgreiche Markenkommunikation mit den jungen Publikum investiert man auf lange Sicht. Zwar ist der Markt aufgrund der geringeren Kaufkraft im Vergleich zu älteren Generationen mit rund fünf Mrd. Euro nicht der größte, jedoch werden aus ihm zahlungskräftige Berufstätige. Banken machen das beispielsweise mit ihren gratis Jugendkonten vor. Zudem gilt: Menschen in ihrer Entwicklungsphase abzuholen, hat den Vorteil, dass mit der Marke auch im Erwachsenenalter Kindheitserinnerungen und damit ein sehr großes, emotionales Potenzial verbunden werden. Mit den Produkten der Marke assoziieren die späteren Erwachsenen dann ‚die gute, alte Zeit‘. Außerdem erreicht man durch Jugendliche nicht nur die Person an sich, sondern oftmals ganze Familien.

medianet: Was sind gute Beispiele?

Braun: Über die Jahr zehnte hinweg kann man immer wieder außergewöhnliche Trendprodukte unter Jugendlichen identifizieren. War in den 80ern der Rubik-Würfel ‚in‘, haben sich Jugendliche in den 90ern/00ern mit Tamagotchis und Jojos mit Kugellager ihre Zeit vertrieben. Heute sind es zweifellos Fidget Spinner, die erst kürzlich den großen Durchbruch geschafft haben. Warum? Weil sie alles erfüllen, worauf Jugendliche Wert legen: etwas Außergewöhnliches, Revolutionäres, das für Bereiche abseits des Mainstream entwickelt wurde..

- Apotheker: Erstmals wird eine Frau Präsi...
- Zankapfel Biberhaufenweg 18A
- Identität mit Momentum
- Neue Kunden für Partheewson
- Neuer Sampling-Dienstleister bringt 400.0...
- Analoge Rache
- Der Ball soll weit übers Spielfeld hinaus fli...
- Schwere Ladendiebstähle nehmen zu
- VKI testete Sonnenschutzmittel
- Wein & Co will wachsen