

Gastartikel von EYE research

Grundmotivationen von Kindern & Jugendlichen – ein handlungsorientiertes Modell erfolgreichen Marketings

„Wie denken Kinder und Jugendliche heute? Was zeichnet Marken aus, die bei jungen Zielgruppen erfolgreich arbeiten?“ – zwei Fragen, die nicht nur immer wieder neu gestellt, sondern themenspezifisch auch immer wieder anders beantwortet werden müssen.

Dennoch gibt es übergreifende Faktoren, die gerade die junge Zielgruppe zum Handeln motivieren und damit auch den Unterschied zwischen erfolgreichen und weniger beachteten Marken erklären können.

Die Jugendforscher von EYE research haben hierzu ein empirisches Modell mit vier zentralen Handlungszielen entwickelt, die für Kinder und Jugendliche besondere Bedeutung haben.

Durch die Analyse einer großen Zahl von Projekten aus den knapp 15 Jahren ihrer Arbeit mit jungen Zielgruppen haben die Forscher von EYE research, einem unabhängigen Marktforschungsinstitut, vier Faktoren herausgearbeitet, die das Verhalten von Kindern bzw. Jugendlichen auch mit Blick auf Werbung, Konsum und Markenakzeptanz prägen bzw. verstehen helfen.

Es sind dies:

Mastery

Authenticity

Change

Self Definition

Diese vier Faktoren beschreiben Handlungsziele, denen sich Kinder und Jugendliche in besonderem Maße verpflichtet fühlen, die einen eigenständigen Motivationswert besitzen.

Gelingt es Produkten, Marken oder einer Kommunikation das Erreichen dieser Ziele zu unterstützen, addiert das aus Sicht der Zielgruppe einen echten Nutzwert.

Der erlebte Nutzen ist dabei umso größer, je mehr dieser vier Bereiche betroffen sind und je stärker die Verfolgung der Ziele dabei gefördert wird.

Inhalt und Funktionsweise dieser Basismotivationen sollen im Folgenden skizziert und am Beispiel der „electronic games“ veranschaulicht werden.

← 45 Zeilen

Es gibt wohl keinen Bereich der das (mediale) Leben der jungen Zielgruppe in den letzten 10 Jahren so grundlegend verändert hat wie die ‚e-games‘, also Spiele, die auf den elektronischen Plattformen von PC oder Konsolen wie z.B. der Playstation von Sony oder dem Gameboy von Nintendo sehr erfolgreich angeboten werden.

Im Jahre 2006 lagen die Ausgaben von bzw. für Kinder unter 16 Jahren lt. GfK Panel Research alleine für die Software in diesem Bereich bei etwa 500 Mio. €. Damit floss fast jeder dritte Euro des gesamten Medienbudgets dieser Zielgruppe in den Markt der ‚e-games‘. Betrachtet man nur die Kinder zwischen 8 und 15 Jahren, steigt dieser Anteil sogar auf etwa 50% aller Ausgaben.

Lässt sich ein solch überwältigender Siegeszug einer völlig neuen Produktgattung alleine mit dem Reiz innovativer Technologien erklären?

Sind es die faszinierenden Spielwelten, die ihre Zielgruppen dazu bringen, ‚e-games‘ in nur 10 Jahren zum größten Einzelangebot im Medienbereich zu machen?

Beides sind sicherlich wichtige Faktoren, und dennoch lässt sich das Ausmaß des Erfolges nur dadurch erklären, dass die Produktkategorie zentrale Ansprüche und Motivationen der Kinder und Jugendlichen hervorragend bedient.

„Betrachtet man das Phänomen der e-games genauer, lässt sich eine ganze Menge darüber lernen, wie auch andere Produkte bei jungen Zielgruppen erfolgreich sein und in ihrer Ausrichtung auf die Bedürfnisse der jungen Konsumenten optimiert werden können“, erklärt Christoph Blum, Geschäftsführer von EYE research.

Mastery, also der Drang von Kindern und Jugendlichen Fähigkeiten zu erwerben, Kompetenz unter Beweis zu stellen und ihre Welt zu beherrschen, steht dabei an erster Stelle.

Ein Bedürfnis, das sich durch alle Altersgruppen zieht, aber gerade bei jungen Menschen von besonderer Bedeutung ist – ‚lebenslanges Lernen‘ ist die Realität unserer Gesellschaft, aber in keinem Lebensabschnitt muss so viel in so kurzer Zeit erlernt werden, wie in Kindheit und Jugend.

Und der erfolgreiche Erwerb neuer Fähigkeiten wird wohl in keinem Alter so stolz präsentiert wie von Kindern und Jugendlichen: egal, ob die Fünfjährige die ‚Häsenschleife‘ beherrscht und von nun an ihre Schuhe unbedingt selbst binden will, die 14jährige alle Details der Biografie von Bill von ‚Tokio Hotel‘ kennt und damit bei ihren Freundinnen zur Musikexpertin aufsteigt, oder ein 10Jähriger eben das nächste Level seines Lieblingsspiels auf der Konsole gemeistert hat und auf dem Pausenhof über die entscheidenden Kniffe und Hürden auf dem Weg dahin berichtet – immer ist das Meistern

← 45 Zeilen



einer relevanten Aufgabe Ansporn und im Erfolgsfalle Belohnung zugleich.

Dieser Antrieb, etwas Bedeutsames beherrschen zu wollen, wird nun geradezu idealtypisch von den ‚e-games‘ bedient. Dabei spielt der Wettbewerbscharakter der Spiele (high score, Wettkampfinhalte) noch nicht einmal die entscheidende Rolle: erlebte Kontrolle und Feedback sind die Schlüsselbegriffe.

Der Spieler übt diese Kontrolle z.B. über seine Spielfigur vollständig aus, sie wird unmittelbar empfunden und ist immer wieder replizierbar.

Dieses alleine schon faszinierende Feature wird ergänzt durch das fast noch wichtigere Feedback – die Spielhandlungen führen unmittelbar zu einer klaren Rückmeldung zu ihrer Qualität: < next level reached > unterscheidet gelungene Spielzüge spürbar und nachhaltig von solchen, die mit einem < lost one life > quittiert werden.

Kinder und Jugendliche sind beständig auf der Suche nach glaubwürdigem Feedback zu ihrer Leistung, ihrer Person und ihrer Außenwirkung – Quizformate in Werbeauftritten für junge Konsumenten arbeiten beispielsweise mit diesem Bedürfnis ebenso erfolgreich wie z.B. Jugendzeitschriften mit charts und top10 zu verschiedenen Lebensbereichen.

A *uthenticity*, also der Wunsch nach klaren Gefühlen und starken Erfahrungen ist ein zweites Grundmotiv, welches das Handeln junger Verbraucher entscheidend bestimmt.

Es gibt wohl keine Altersgruppe, die so sehr auf Eindeutigkeit und Glaubwürdigkeit ihres Inputs angewiesen ist, wie Kinder und Jugendliche. ‚Vertrauen ist der Anfang von allem‘, lautete der Slogan einer großen Bank, zumindest für junge Zielgruppen stimmt dieser Satz ganz unbedingt.

So können gerade die Jüngeren z.B. mit der Mehrdeutigkeit von Ironie in Werbeauftritten schlecht umgehen, verspielen ‚Jugendmarken‘ oft ihre klare Positionierung im Versuch, zu viele Vorzüge zugleich zu verbinden oder schlägt der Gebrauch von Jugendsprache als Anbiederung negativ auf die Marke zurück.

Die ‚e-games‘ arbeiten auch mit dieser zweiten Dimension der Authentizität sehr erfolgreich. Reizstärke und Involvement sind dabei zentrale Aspekte.

So ist die Ausrichtung vieler ‚e-Spielkonzepte‘ auf die Rettung des eigenen Lebens oder der Existenz ganzer Galaxien ein Mittel, den ‚Thrill‘ zu steigern, wie das Überraschungselement plötzlich auftauchender Gegner, neuer Spielanforderungen und nicht vorhersehbarer Regelabläufe es dies ebenso tut.

Zum anderen zwingt die Darstellung des Geschehens aus Sicht des Spielers quasi als ‚subjektive Kamera‘ dazu, in das Spiel einzutauchen und z.B. den Angriff des Monsters direkt auf die eigenen Person zu beziehen und das nicht nur beim vieldiskutierten ‚ego shooter‘.

← 50 Zeilen



Die Relevanz der beständigen Reizsteigerung zeigt sich dann nicht nur bei den Inhalten der ‚e-games‘, sondern auch in den Entwicklungen bei TV-Formaten für junge Zielgruppen: Während Sendungen, die auf die Überschreitung des ‚guten Geschmacks‘ setzen, die Reizschraube immer weiter drehen müssen, um gehört zu werden (von der ‚Pannenshow‘ bis zu ‚Jackass‘), schaffen es Formate wie die Daily Soap oder die Telenovela á la ‚Verliebt in Berlin‘, das Reizerleben durch das zunehmende Eintauchen des Zuschauers in die Welt der Serie und ihrer Protagonisten beständig hoch zu halten – die Sendung wird zur Parallelwelt, die subjektiv hohen Realitätscharakter erlangt.

Gerade dieser Aspekt des Involvements der Zielgruppe ist nicht nur das Geheimnis des langfristigen Erfolges einer Marke wie Adidas, sondern zeigt auch das unmittelbare Chancenpotenzial der promotionalen Ansprache von Kindern und Jugendlichen: ‚Mittun ist besser als Zusehen‘. Eine solche (An)Teilnahme der Zielgruppe setzt jedoch die Glaubwürdigkeit der Kommunikation zwingend voraus – nur wenn z.B. eine Preisfrage ‚ernstgemeint‘ sein kann, also ein Minimum an altersadäquatem Anspruch besitzt, liegen Aufmerksamkeit und Beteiligung auf gutem Niveau.

C hange, also das Bedürfnis nach Abwechslung, einem Ausgleich zu großer Einseitigkeit und der Abweichung zum (allzu) Dominierenden ist ein drittes Element erfolgreicher Ansprache junger Zielgruppen.

Es gibt wohl kaum eine Altersgruppe, die so viel Spaß an Neuem und so große Neugier auf Unbekanntes hat, wie dies bei Kindern und Jugendlichen der Fall ist. Neues hat seinen (Aufmerksamkeits)Wert an sich, vor allem um sich ggf. neue Handlungsmöglichkeiten zu erschließen und die eigene Unabhängigkeit zu stärken – die Verbundenheit mit ‚Altem‘ ist alleine schon lebenszeitlich weniger stark.

Die jungen Konsumenten sind aktiv auf der Suche nach neuen Möglichkeiten, sei es z.B. beim Spielen im Kindergarten (6Jährige bringen mehr Zeit zu mit dem Aushandeln neuer Regeln als mit dem Interaktionsspiel selbst), mit Blick auf Marken und Produktangebote (‚wandelnde Markenspeicher‘) oder in der Werbung, die gerade die junge Zielgruppen auch als eine Chance zur (unterhaltsamen) Information über die (Waren)Welt erleben und nutzen.

← 50 Zeilen

Auch in dieser dritten Dimension haben die ‚e-games‘ dem jungen Publikum viel zu bieten – in dem Zusammenhang sind Weiterentwicklung und Perspektivenwechsel die ‚magischen Begriffe‘.

So muss nicht nur jeder Spieler sich beständig fortentwickeln und weiterbilden, um im jeweiligen Spiel erfolgreich voran zu kommen, auch die Einzelspiele (z.B. need for speed I – V) wie das gesamte Produktsegment leben von der kontinuierlichen Entwicklung neuer Möglichkeiten in Technik und Inhalt.



Dabei verbinden sich die möglichst realistische Anmutung in Grafik und Spielablauf problemlos mit den meist fiktiven Spielwelten, ebenso wie erlebte Multioptionalität möglicher Spielhandlungen mit der Vorabfestlegung eindeutiger, weil (vor)programmierter Regelabläufe.

Dieses Eintauchen in neue ‚Fantasiewelten‘ mit dem Gebot, die dabei entstehende ‚inneren Logik‘ zu respektieren, geht gerade bei junge Zielgruppen weit über ‚e-games‘ hinaus.

Eine Comicfigur als ‚lead character‘ einer Marke ist ggf. gut akzeptiert, auch wenn diese Figur sich dabei außerhalb der physischen Gesetze der Realität bewegt (vermenschlichte Tiere, sprechende Hippos, bunte Fantasiewesen etc.) – ihre wechselnde Kolorierung im gleichen Werbeauftritt aber ist ein ‚no go‘ für die jungen Betrachter.

Ein solcher schneller Wechsel der Perspektive (von den Erwachsenen oft als Inkonsistenz der Beurteilungskriterien erlebt) ist charakteristisch für junge Zielgruppen.

Die Trennung in ‚Wichtiges und Unwichtiges‘, in Vorder- und Hintergrund (Figur – Grund – Wahrnehmung) verläuft anders als bei Erwachsenen: oft sind Kinder einerseits in der Lage, winzige Details z.B. eines TV-Spots wiederzugeben (wie das Muster der Tapete im Hintergrund), verstehen dann aber andererseits den Gang der Handlung im Vordergrund nicht so wie beabsichtigt.

Das schnelle Oszillieren von Aufmerksamkeit und Beachtung der Reize durch Kinder und Jugendliche verlangt deshalb nach einer besonders eindeutigen Schwerpunktsetzung (ein klares Produktfeature ist besser als zwei angedeutete), nach optischer Strukturierung und guter ‚Wahrnehmungsführung‘ (bunt alleine ist kein Merkmal von kindgerechter Gestaltung) und nach Konstanz im Markenauftritt (glaubwürdige Marken können nicht jeden ‚Trend‘ mitgehen wollen).

← 50 Zeilen

Self Definition, also der Drang, die eigene Position eindeutig zu bestimmen, sich mit anderen zusammen zu tun bzw. von ihnen zu unterscheiden, ist der letzte, aber vielleicht der relevanteste Aspekt der gefundenen Grundmotivationen.

In keiner Altersgruppe ist es so bedeutsam, welcher Gruppe jemand angehört oder welchem Kreis man sich verweigert, wie bei Kindern und Jugendlichen. Das ‚Dazugehören‘ ist ein enormer Wert, zumindest bei der richtigen Gruppe, die Beispiele dadurch motivierten Verhaltens sind Legion:

Ob es sich z.B. bei den 15Jährigen um den ‚besten‘ Musikstil und die eigene ‚Szene‘ handelt, 10Jährige sich gegenseitig nach den Insignien des richtigen Fußballvereins beurteilen oder 5Jährige nur im Schlafanzug mit ‚Bob, der Baumeister‘ – Motiv zu Bett gehen, immer geht es um Gruppen und die eigene Zugehörigkeit.



Auch in dieser Dimension sind die ‚e-games‘ höchst relevant und bieten die Möglichkeit zu Anschluss bzw. Abgrenzung mit Blick auf wichtige Sozialgruppen.

Die ‚community‘ der Spieler eines bestimmten games haben sich jede Menge zu erzählen, und zwar oft sogar über Alters- und Geschlechtsgrenzen hinweg – der Vorwurf, elektronische Spiele machten einsam, widerlegt sich eindrucksvoll, wenn man Pausenhofgesprächen z.B. von Sechstklässlern zuhört.

Zum anderen erlauben es die oftmals speziellen ‚Spielewelten‘ sehr effizient, ‚Uneingeweihten‘ sofort als solche zu erkennen und auszuschließen, was gerade in der Selbstabgrenzung der Kinder und Jugendlichen zu den Erwachsenen eine tragende Rolle spielt.

Wenig kann den Erfolg von Pokémon bei jungen Zielgruppen besser erklären, als die spontane und vehemente Ablehnung dieser ‚Welt‘ durch die Mütter und Väter und deren völlige Inkompetenz, was Namen, Eigenschaften oder Wandlungen der einzelnen Wesen angeht.

Wenn Permissivität und ‚laissez-faire‘ zum Normalfall in der Gesellschaft und Erziehung werden, haben es die Kinder und Jugendliche enorm schwer, die eigene Rolle auch in der Abgrenzung zu den eigenen Eltern zu finden: wenn die Mutter ein Nabelpiercing hat, kann die Tochter kaum mehr durch ein einzelnes Augenpiercing schockieren.

Da der Anschluss an die jeweils ‚richtige peer-group‘ und die gleichzeitige Abgrenzung von ‚ungeeigneten‘ Bezugsgruppen so entscheidend für Kinder und Jugendliche ist, verdient dieses heikle Feld auch ein besonderes Augenmerk des Marketings.

← 50 Zeilen

Nichts ist vernichtender für den Erfolg einer Werbekampagne, als die Wahl der falschen Darsteller, insbesondere wenn es sich um Kinder oder Jugendliche handelt. Sind die ‚Presenter‘ deutlich zu alt, sind sie irrelevant – sind sie aber merkbar zu jung, ist die Werbung für die Zielgruppe meist nicht mehr akzeptabel. Erfolgreiche Werbeauftritte verzichten entweder völlig auf ‚reale Darsteller‘ im Zielgruppenalter oder wählen sie am oberen Altersrand bzw. 1-2 Jahre darüber.

Auch gestalterisch gibt es viele Fallstricke in der Umsetzung der Kommunikation. So sind bestimmte Farbwelten für die Zielgruppe oft völlig unakzeptabel – auch der inhaltlich beste Werbeauftritt hat bei 10jährigen Jungs keine Chance, wenn er in Pink und Rosa gehalten ist (auch mit Blick auf die weibliche Zielgruppe wird im Übrigen die Farbe ‚Rosa‘ spätestens ab dem oberen Grundschulalter massiv überschätzt).

In der inhaltlichen Konzeption von Kommunikation ist es z.B. ratsam, nicht mit Herabsetzungen zu arbeiten. Zum einen ist ‚Gerechtigkeit‘ spätestens ab der 3. Klasse ein ganz wichtiges Thema der (moralischen) Entwicklung, zum anderen erleben Kinder und Jugendliche am eigenen Leibe Herabsetzungen ziemlich oft ohne ihnen wirksam entgegenzutreten zu können



(bes. klein – groß/ schwach – stark/ Ohnmacht – Macht);
entsprechend sensibel reagieren sie auf dieses Thema.

M.A.C.S. Motivation – und nun?

Mit dem skizzierten Modell dieser vier grundlegenden Motive, die das Handeln von Kindern und Jugendlichen übergreifend prägen, lassen sich viele spezifische Ergebnisse zahlreicher Marktforschungsprojekte nachvollziehen.

Darüber hinaus macht die Breite und Intensität der Abdeckung dieser vier Motive den Unterschied zwischen erfolgreichen und wenig erfolgreichen Produkten, Marken und Kampagnen für die jungen Zielgruppen. Dies wird am Produktbereich der ‚e-games‘ deutlich, der wie kaum ein zweites Angebot alle vier Motive mehrfach und tiefgängig bedient – die Erfolge der Kategorie bei den jungen Nutzern sind entsprechend groß.

Produktleistung wird in kaum einer Zielgruppe so kritisch hinterfragt und beurteilt, wie von Kindern und Jugendlichen, die weder Zeit noch Geld oder Lust haben, sich mit Angeboten zu begnügen, die ihnen zu wenig subjektiven Nutzen bringen. Im Gegensatz zur landläufigen Meinung sind also die jungen Konsumenten eine ziemlich anspruchsvolle Zielgruppe.

Die gute Nachricht zuerst: ‚ohne Leistung läuft nichts bei den jungen Zielgruppen‘ – und die schlechte Nachricht lautet: ‚ohne Leistung läuft nichts bei den jungen Zielgruppen‘. Bietet ein Produkt- oder Kommunikationsangebot ausreichend Nutzen für seine Konsumenten, wird das von den Kindern und Jugendlichen mit hohem Zuspruch honoriert. Hat eine Marke einen solchen erlebbaren Benefit jedoch nicht, oder spiegelt sie ihn nur vor, ohne das Versprechen einlösen zu können, hat sie nachhaltig bei den jungen Verbrauchern verspielt – ihre Chancen, je wieder ins relevant set infrage kommender Alternativen zu gelangen, ist minimal.

← 50 Zeilen

Entsprechend sehen die Forscher von EYE research in ihrem Modell auch einen Ansatz, schon im Vorhinein den möglichen Erfolg der in Frage stehenden Marketingaktion einzuschätzen. „Machen Sie sich einmal den Spaß, das Konzept von M.A.C.S. Motivation auf Ihren Markt, Ihre Marke oder Wettbewerber anzuwenden“, rät der projektverantwortliche Christoph Blum, „und Sie werden feststellen, wie viel konstruktive und praktisch umsetzbare Ableitungen sich schon dabei treffen lassen“.

Gelöscht: infrage

Kinder- und Jugendmarketing ist eine echte Herausforderung, aber keine Zauberei.

Wer diese Zielgruppe ernst nimmt (und in diesem Punkt ist sie ausgesprochen sensibel) und zu verstehen versucht, kann die Leistungspotenziale der eigenen Marke und Angebote richtig einordnen und in der Vermarktung bestmöglich umsetzen.



Der Erfolg hat meist viele Väter – der Misserfolg nur einen:
die Ignoranz!

EYE research, 2007



*E Y E R e s e a r c h G m b H, Raiffeisenstr. 13/1, 70794 Filderstadt-Bonlanden,
Amtsgericht Stuttgart HRB 225003, USt-IdNr. DE210660476, GF: Christoph Blum
Tel. +49 (0)711 70 70 95 60, Fax +49 (0)711 70 70 95 66, e-mail info@eye-research.de*