

„Kein Kinderkram“

Veröffentlicht: Oktober 2019 | www.crossmedia.de

Quelle: W&V

Bianca Grindel, Head of CROSSKIDS, erklärt im Themenheft Mediaplanung der W&V, vor welchen Herausforderungen die Mediaplanung für junge Zielgruppen steht und wie man trotz rasantem Tempo der „Insta-Snap-Tok-Welt“ diese noch erreichen kann:

Die „Insta-Snap-Tok-Welt“ junger Zielgruppen entwickelt sich in einem Tempo, das dem der Klimaschutzbewegung von Greta & Co. in nichts nachsteht. Die Folge: Mediaplanung für Kids und Teens muss schneller reagieren, stärker differenzieren, Content-orientierter denken. Der Media-GAU: Starke Kreation, ausreichend Budget, perfekter Plan – und dann kauft die Zielgruppe nicht, weil die Plastikverpackung einfach nicht mehr ihr Ding ist.

[...] Wanderten Reichweiten früher von einem Medium zum anderen, zog die Werbekarawane einfach nach. Das kann heute schwieriger sein, als es zunächst klingt. Beispiel Tiktok: Die Reichweiten der Video-Kreativ-App, mit denen im Markt operiert wird, sind offenbar übertrieben. [...] Doch was heute aktuell ist, kann morgen schon von gestern sein. Funktion und Bedeutung der einzelnen Social-Media-Kanäle für Jugendliche wandeln sich rasant. „Ein Mediaplan für Teenager sieht jedes halbe Jahr anders aus“, sagt Bianca Grindel, Head of Crosskids bei Crossmedia.

[...]

„Friday for Future“- Diskussionen am Supermarktregal

[...] Ein Umdenken auf Kundenseite hält Anna Zmuda vor allem auch in Bezug auf Mediaplanung für Kinder und Jugendliche für unumgänglich: „Werbungtreibende müssen den tieferen Sinn erkennen, warum ihre Zielgruppen welche Plattform mit welcher Motivation nutzen.“ Dies habe Folgen auch für die Werbemittel. Mit welchem Format auf den jeweiligen Plattformen mit den Nutzern kommuniziert werden soll, gehört für Zmuda inzwischen „zu den Hygienefaktoren, die jede Marke verstanden haben muss“. Konsequenz von Bianca Grindel von Crossmedia: „Einfache Onlinebanner schalten wir gar nicht mehr.“ Botschaften auf digitalen Plattformen müssten für die Zielgruppe spielerisch inszeniert werden: „Auch für die Kids arbeiten wir mit intelligenten Storytellingmechaniken, viel Bewegtbild und crossmedialen Konzepten.“ Nicht nur, um die potenziellen Adressaten zu erfreuen, sondern um überhaupt eine Chance zu haben, von ihnen wahrgenommen zu werden.

Werbungtreibende unterschätzen Schnelligkeit von Scroll & Rush

Werbung für junge Zielgruppen auf „Insta-Snap-Tok“ muss heute nämlich vor allem eines sein: schnell. [...] Auch bei den Jüngeren dürften, so Bianca Grindel, „passende digitale Umfeldler für Kinder wie Youtube, Apps und Webseiten in keinem Mediaplan mehr fehlen“. Kunden, die bisher gewohnheitsmäßig TV gebucht haben, fremdeln mit neuen Kanälen auch deshalb, weil zumindest in den frühen Phasen der Erfolg einer Kampagne weniger kalkulierbar ist als auf etablierten Kanälen.

[...]

„Kein Kinderkram“

Veröffentlicht: Oktober 2019 | www.crossmedia.de

Quelle: W&V

Eine halbe Milliarde für Influencer und neue Zielgruppen-Definitionen

[...] Früher unterschied die Mediaplanung eher grob nach Kindern und Jugendlichen, den Unter-14- und den Ab-14-Jährigen. Heute dagegen spielen die Preteens (neun bis 12 Jahre) eine besondere Rolle: also die Generation, die sich vom linearen TV und Radio hin zum Streaming orientiert, soziale Medien für sich entdeckt und von Print zu Online wechselt. Angesichts dieser Entwicklungen muss Mediaplanung stärker differenzieren. „Wir planen die Zielgruppen von sechs bis neun, zehn bis 13 und von 14 bis 17 Jahren vollkommen unabhängig voneinander“, sagt Bianca Grindel.

TV als Basismedium und fantastillionen von Kindertiteln

Bei Kindern bis zu zwölf Jahren ist neben TV als Basismedium Print weiterhin relevant. [...] Auf hohe Reichweiten kämen Kinderzeitschriften nur noch kumuliert. Für Bianca Grindel bleibt der Printmarkt samt seiner Fragmentierung eine der Konstanten in der Mediaplanung für Kinder: „Über hundert Titel sind weiterhin relevant und bedienen die unterschiedlichsten Teilzielgruppen.“ Für jedes Alter und jedes Thema gibt es ein Magazin. Bis zu einem Dutzend Titel verabschieden sich jährlich vom Markt.[...]

Mehr Beratung, mehr Marktforschung, mehr Feingefühl

Mit der wachsenden Online- und Social-Media-Nutzung zwischen dem elften und 13. Lebensjahr verlieren Kinderzeitschriften für Jungen und Mädchen an Bedeutung. [...] Doch was bedeutet es für die Mediaagenturen, wenn sich die Mediennutzung auch in den Kinder- und Teenager-Zielgruppen weiter fragmentiert? „Wir müssen wesentlich mehr Beratung leisten, aber auch wesentlich mehr Marktforschung betreiben“, sagt Bianca Grindel von Crossmedia Crosskids. Sicher ein Grund dafür, dass die Kommunikationsberatung Crossmedia vor zweieinhalb Jahren mit KB & B, der Spezialagentur für Kinder und Familienmarketing, das Joint Venture Crosskids gegründet hat. Zu dessen Kunden zählen mittlerweile Super RTL, Sony Music und Lufthansa. Eines der Forschungsziele: „Zuschauer, die uns im TV verloren gehen, müssen im Mediadschungel wiedergefunden werden und das, ohne irgendein Targeting nutzen zu können.“ Denn laut Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) können Jugendliche erst ab 16 Jahren der Speicherung und Nutzung ihrer personenbezogenen Daten zustimmen – was sich mit der offiziellen Altersfreigabe von Whatsapp und Youtube deckt. [...]

[...]

Das gesamte Interview mit Bianca Grindel und weiteren Experten finden Sie in der W&V – Ausgabe 10_2/2019.