

eChild

**- Einführung in die
Vermarktung in der jungen
Zielgruppe -**

von

Dirk Schunk

Wassenberg, August 2010

Inhaltsverzeichnis:

- 1 Über den Autor 4**
- 2 Einleitung 7**
- 3 Jugendlicher ist nicht gleich Jugendlicher 12**
- 4 Die Sprache der Jugendlichen**
- 5 Der „Online“-Jugendliche**
- 6 Kauf- und Nutzungsverhalten von Jugendlichen am Beispiel Computer- und Videospiele**
- 7 Klassischer Mediaplan vs. Online-Mediaplan**
- 8 Warum kaufen wir, was wir kaufen?**
- 9 Der klassische Verkaufsprozess**
- 10 Branding – Warum ist eine starke Marke wichtig?**
- 11 Projektmanagement**
- 12 Vermarktungskonzepte der Zukunft**
- 13 Produktentwicklung unter Einbeziehung des Kunden**
- 14 Kaufentscheidungen durch Markenpersönlichkeit beeinflussen**

1 Über den Autor



Dirk Schunk, staatl. gepr. Betriebswirt, Jahrgang 1973 ist als Gründer, Business Angel, Berater und Autor mit dem Schwerpunkt „junge Märkte“ aktiv. Er ist Mitgründer und Geschäftsführer der Raptor Gaming Technology GmbH (www.raptor-gaming.com), einer Firma, die sich auf die Entwicklung und die Vermarktung von Gaming-

Hardware und Zubehör spezialisiert hat.

Er ist Mitgründer und fungiert ebenfalls als CEO der börsennotierten Raptor Technology AG (www.raptor-technology.com), einem Unternehmen, das sich an jungen Technologie-Unternehmen beteiligt. Weiterhin ist er Gründer und Managing Partner der Nico-Consulting GbR (www.nico-consulting.de), einem international ausgerichteten Beratungsunternehmen das sich auf den Bereich „junge Märkte“ und „eSports“ spezialisiert hat. Er hält regelmäßig Seminare, Vorträge und Schulungen und veröffentlicht Publikationen zu den Themen Gaming, eSports, Jugendkultur und Jugendtrends.

Vor seiner Selbständigkeit war Schunk in führenden Positionen mit weltweiter Verantwortung bei internationalen Konzernen in Deutschland und den USA tätig.

Der Autor ist über folgende Kontakte erreichbar:

Web-Seite: www.nico-consulting.de;
www.dirkschunk.de

Email: ds@nico-consulting.de

2 Einleitung

Die Welt unserer Kinder und Jugendlichen hat sich im Vergleich zu vor 10-15 Jahren stark gewandelt und wandelt sich immer mehr und schneller. Das Internet und die modernen Kommunikationsmedien gewinnen immer mehr an Bedeutung. Diesen Fakt müssen sich auch Firmen, die ihre Produkte und Dienstleistungen an junge Zielgruppen vermarkten möchten, immer vor Augen halten. Zum einen muss sich das „Werben“ für Produkte und um Kunden ändern und zum anderen sollte man den Einfluss gerade der Kinder bis 14 Jahre auf Kauf und Kaufentscheidungen nicht unterschätzen.

Pro Jahr geben die bis 14-Jährigen ca. 250 Mrd. EUR weltweit aus. Ihren Einfluss auf Kaufentscheidungen machen sie gar bis zu einem Volumen von ca. 1,5 Bill. EUR weltweit geltend. Der Einfluss und die Kaufkraft der 15-19-Jährigen übersteigt diese Werte sogar noch.

Wie erreicht man die „Kids“?

Welche Motivation treibt sie an?

Wie informieren sie sich vor Kaufentscheidungen?

Welche Medien nutzen sie?

Wie tauschen sie sich aus?

Welche Eigenschaften werden von meinem Produkt / meiner Dienstleistung erwartet?

Wie finde ich heraus, was die „Kids“ wollen?

Welche Kommunikationswege und –mittel nutzen sie?

Wo kaufen sie ein und warum?

Was kaufen sie und warum?

Was bewegt Kinder und Jugendliche aktuell?

Wofür interessieren sie sich und warum?

...

Diese Fragen und noch viele mehr müssen sich Marketing- und Vertriebsverantwortliche heutzutage stellen, wenn sie eine neue Marke, ein neues Produkt oder eine neue Dienstleistung für die junge Gruppe entwickeln und platzieren wollen.

Ich bin seit fast 20 Jahren in diesen „jungen“ Märkten unterwegs. In dieser Zeit war es mir möglich, etliche eigene Marken und Produkte, aber auch die von zahlreichen Klienten erfolgreich in diesem jungen Umfeld zu platzieren. Aber wie war das möglich? Was waren die Erfolgsfaktoren? Wie bin ich

vorgegangen? Sind diese Vorgehensweisen auf andere Marken, Produkte oder Dienstleistungen übertragbar und anwendbar? Das sind nur einige der Fragen und Themen, denen wir in diesem Buch gemeinsam auf den Grund gehen werden.

Für Melanie und Nico

3 Jugendlicher ist nicht gleich Jugendlicher

In der heutigen Zeit müssen wir auch bei den Jugendlichen Unterscheidungen machen. Insbesondere, wenn wir Produkte und Marken platzieren wollen. Wir müssen wissen, wen wir ansprechen müssen und vor allem wie. Wer ist wichtig für mein Produkt / meine Marke. Wer beeinflusst andere Jugendliche und vor allem wie? Welche Reize muss ich ansprechen und welches Lebensgefühl will bzw. muss ich mit meinem Produkt / meiner Marke verbinden.

Aufgrund der verschiedenen (medialen und/oder Umwelt-) Einflüsse haben sich aus meiner Erfahrung in den letzten Jahren drei

Arten von Jugendlichen
„herauskristallisiert“.

Diese sind:

- 1.) die Rebellen
- 2.) die Trendsetter
- 3.) die Nachahmer

Nun ist es wichtig zu verstehen, welche dieser Gruppen für den Erfolg meiner Produkte / meiner Marke wichtig sind. Wie ticken die einzelnen Gruppen und vor allem gibt es „Vernetzungen“ zwischen den einzelnen Gruppen? Wer beeinflusst wen und vor allem wie?