



# Kinder: Sechs Zielgruppen

**Lange vorbei die Zeit, als die Kinder als nur eine Zielgruppe gesehen wurden. Zeitgemäß zu agieren heißt, Kinder in sechs Zielgruppen aufzuteilen. Nur so wird man künftig punkten können.**

Text: Oliver Pichler

„Wir unterscheiden sechs verschiedene Kinder-Zielgruppen: Vorschulkinder, drei bis sieben Jahre, Volksschulkinder, sieben bis zehn Jahre, und Tweens zehn bis 12 Jahre, die für Mädchen und Buben getrennt zu sehen sind“, betont Kinder- und Familienmarketing-expertin Ursula Weixelbaumer-Norz. Die Unterschiede zwischen den drei Altersgruppen sind gravierend:

Vorschulkinder können nicht lesen, das werde oft vergessen. Sie sind mit der typischen Kinder-Bildsprache – große Augen & knallige Farben – sowie einfacheren Geschichten und nicht zuviel Mystik anzusprechen.

Volksschulkinder können zwar lesen, aber man müsse mit Texten behutsam umgehen und viel mit Bildern arbeiten. Am leichtesten wird das klar, wenn man etwa ein Buch aus einer 2. Klasse Volksschule durchblättert. Die Bildsprache ist allerdings deutlich anders als bei den kleineren: Schnell, überzeichnet, verwischte Farben, keine großen Augen und nichts Liebliches mehr, dafür richtig Action. „Die Tweens leben schon fast in der realen Welt. Bei ihnen fängt das Internet-Zeitalter an. Es gibt auch noch Comics, aber in einem eigenen Stil“, weiß Ursula Weixelbaumer-Norz. Die Tweens „zu jung“ anzusprechen, ist ein entscheidender Fehler, denn Kinder haben die Tendenz, immer älter sein zu wollen. Das sei auch der Fehler vieler Maskottchen, die einfach zu „jung“ seien.

## Mädchen & Buben

Die drei Gruppen sind gesondert für Mädchen und Buben zu betrachten. „Mädchen wollen sozial sein und Soziales spielen. Buben wollen Wettbewerb und ihre Spiele müssen darauf Rücksicht nehmen. Sie sind extrem unterschiedlich und wollen deutlich Anderes“, bringt es die Expertin auf den Punkt. Da Mädchen sozial sind, machen sie aber auch bei Bubenspielen mit. Buben hingegen machen bei Mädchenspielen kaum mit.

## Unter Drei- und über Zwölfjährige?

„Bei der Zielgruppe der unter Dreijährigen entscheidet natürlich die Mutter. Das ist eine wichtige, aber oft sehr vernachlässigte Zielgruppe. Wer hier gut agiert, etwa die Sonnentherme Lutzmannsburg, ist erfolgreich“, so Ursula Weixelbaumer-Norz. Mit typischem Kindermarketing seien ganz junge Kinder nicht zu erreichen. Ähnliches gilt für die über Zwölfjährigen: Ab dem Alter von zwölf Jahren könne man nicht mehr von Kindern sprechen. Sie wollen ganz andere Dinge und seien völlig anders zu erreichen, so die Expertin.

## DIGITAL DETOX

Digital Detox – das bewusste Entsagen von Digitalem (Handy, E-Mail, Internet) auf Zeit – wird immer mehr zum Thema in der 24/7-Welt. Die Trendforscherin Anja Kirig vom deutschen Zukunftsinstitut sieht für Hotels darin gezielte Positionierungsmöglichkeiten. Die Digital Detox-Welle kommt aus den USA, wo es seit einigen Jahren Digital Detox-Camps gibt. Dabei müssen die Teilnehmer ein paar Tage ganz ohne Handy, Internet und E-Mail, TV-Gerät & Co auskommen. Inwieweit diese völlige technische Entsagung mehrheitsfähig ist, ist die Frage. Klar hingegen ist, dass sich das Urlaubserleben drastisch ändert, wenn die Aufmerksamkeit primär beim eigenen Tablet oder Smartphone liegt und das Drumherum zur Nebensache wird.

## PERSÖNLICHER KONTAKT MACHT GLÜCKLICH

Der kurze Kontakt zu Mitmenschen, speziell im hektischen Alltag, sorgt für deutlich zufriedeneren, glücklicheren Menschen. Das ergab eine US-Studie, bei der Testpersonen, die in einem Coffeeshop entweder möglichst schnell oder mit der Aufgabe, ein paar Worte mit dem Service-Mitarbeiter zu wechseln, ihren Coffee to go bestellten. Der Blickkontakt, ein Lächeln und ein paar miteinander gesprochene Worte sorgen dafür, dass aus einer unpersönlichen Situation eine Quelle kleiner Glücksgefühle wird.

## MISSTRAUEN GEGENÜBER DIGITALEM

Einige Zeit sah es so aus, als würden Digital & Online den Printmedien sowie Prospekten, Foldern & Co binnen kürzester Zeit den Garaus machen. Nun zeigt sich aber laut Jürgen Grimm, Kommunikationswissenschaftler an der Uni Wien, dass es eine Gegenbewegung hin zu Print gibt, die insbesondere im Medienbereich durch die Schwächen der Digitalisierung gespeist würde. Desinformation und Falschinformation sei mit digitalen Medien leichter möglich. Viele Menschen würden daher Print-Informationen mehr vertrauen als Web-Informationen. Das bedeutet für die Tourismusbranche: Schlanke und qualitätsvolle Print-Informationen gehören weiterhin zu einem ausgewogenen Kommunikationsmix dazu.