

VON CHRISTOPH PICHLER



4000 SMS pro Monat

Das Medienverhalten der „Young Adults“ ist von aktiver Kommunikation geprägt, die nur noch wenig Raum für klassische Werbung lässt.

Der ehemalige Apple-Evangelist Guy Kawasaki war vor zehn Jahren mit seinem Buch „Die Kunst, die Konkurrenz zum Wahnsinn zu treiben“ in den Bestsellerlisten vertreten. Inzwischen investiert er in junge, innovative Unternehmen und veranstaltet als Trendforscher Experten-Panels. Unlängst gaben in einer unterhaltsamen Diskussion mit dem Titel „Next Generation Insights“ sechs junge Menschen zwischen 15 und 24 aus der San Francisco Bay Area Auskunft über ihr Medien- und Technologieverhalten. In seinem „How to Change the World“-Blog (<http://blog.guykawasaki.com>) zeigt Kawasaki das einstündige Video zum Panel und titelt seinen Kommentar dazu mit „Is Advertising Dead?“.

I don't watch any TV

Der TV-Konsum dieser Generation scheint mit nur ein bis zwei Stunden pro Woche noch dramatischer rückläufig zu sein, als die gewagtesten Prognosen zum Rückgang der TV-Nutzung vermu-

ten lassen. Dies verwundert nicht, wenn die Kids von ihrer intensiven Verwendung von Handy, iPod und Computer berichten. Wenn die 15-jährige Kayla erzählt, dass sie rund 4000 SMS pro Monat versendet, wird klar, warum auch hierzulande die Mobilfunkanbieter Packages mit 1000 Gratis-SMS anbieten. Und wenn Kayla am Computer dann noch 40 Instant-Messaging-Fenster gleichzeitig offen hat, um mit ihren Freunden zu kommunizieren, dann bleibt keine Zeit mehr fürs Fernsehen („I don't watch any TV.“). Von denjenigen, die dennoch ein wenig fernsehen, wird die TV-Werbung grundsätzlich mit Festplattenrecordern übersprungen, was TV-Werbern einen nachhaltigen Schrecken einjagen sollte, wie es Kawasaki treffend formuliert. Videos werden eher online angesehen, via YouTube, oder die Nachrichten auf CNN.com. Mit welchen klassischen Werbemedien können die „Young Adults“ überhaupt noch erreicht werden? Magazine werden gelesen und abonniert, Tageszeitungen hingegen scheinen in dieser Zielgruppe keine Rolle mehr zu spielen. Und immerhin, Plakatwerbung und Promotions, bei denen die beworbenen Produkte „greifbar“ sind, werden wahrgenommen.

Envertising

Der Computer ist das Kommunikationszentrum der jungen Leute, klassische Software (wie MS Word) ist immer noch sehr wichtig, vor allem bei der Arbeit für Schule und Universität. Die Internetnutzung

findet nahezu rund um die Uhr statt, neben der (eher geringen) E-Mail- und (hohen) Instant-Messaging-Nutzung stehen die Social-Networking-Plattformen MySpace und Facebook an erster Stelle; die durchschnittliche Anzahl der „Friends“ bei MySpace/Facebook ist 100, „Top-User“ kommen auf bis zu 700. Wobei die „Friends“ durchaus auch die MySpace-Präsenzen von Marken und Produkten sein können; sehr beliebt ist hier zur Zeit gerade der Toyota-Yaris Video-Contest. So wie TV-Werbung wird auch Online-Banner-Werbung ausgeblendet – mental oder via Ad-Blocker, dafür finden Branded Channels auf MySpace oder YouTube Beachtung, und Empfehlungs/Viral-

weile alles online. Es geht sogar so weit, dass Schuhe oder Kleidung im Laden ausprobiert und dann via Preisvergleich online gekauft werden. Apropos Musik: Jeder hat einen Apple-iPod, und von iTunes werden etwa 40 Songs pro Monat erworben. Gut im Rennen sind hier auch Pauschalangebote wie das von Yahoo Music.

Konvergenz: Bitte nur ein Gerät!

Der Wechsel vom iPod auf ein Gerät eines anderen Herstellers kommt zwar derzeit für keinen in Frage, einem einzigen Gerät zum Telefonieren, Musikhören (mit Speicherplatz in iPod-Dimensionen), Fotografieren und Internet-

„Für die jungen, vernetzten Konsumenten ist Einkaufen ein Entdeckungs- und Mitteilungs-Prozess.“

Marketing funktioniert. Für die jungen, vernetzten Konsumenten ist Einkaufen ein Entdeckungs- und Mitteilungs-Prozess. Empfehlungen aus der Community zählen mehr als Hard-Selling. Der Vorteil: Viral-Marketing-Aktionen werden, auch wenn sie als Werbung wahrgenommen werden, akzeptiert – wenn sie nicht langweilig sind. „Envertising“ ist hier das Stichwort: Werbung muss Entertainment bieten und zum Engagement, also zum Mitmachen und Weiterempfehlen motivieren.

Shopping: Alles online

Online-Shopping ist für diese Generation Alltag. Ob es nun der bezahlte Download von Songs via iTunes oder die Online-Jagd nach dem günstigsten Lehrbuch für die Uni ist – manche kaufen mittler-

surfen gehört aber die Zukunft. Und dass das Handy deutlich wichtiger ist als das Festnetz, ist zwar nichts Neues, nur der Internet-Zugang via Handy ist den Kids mit rund 60 Dollar noch zu teuer, bei etwa 15 Dollar würden sie sofort auf den Festnetz-Zugang verzichten. Die Statements aus dem Panel sind natürlich nicht repräsentativ und 1:1 auf europäische Verhältnisse umlegbar, sie zeigen aber dennoch, in welche Richtung junge Konsumenten „ticken“ und wie sie bzw. wie sie nicht auf Werbung reagieren.

Termin zum Thema

Seminar Internet-Marketing am 28. 11. 2006 im IBM-Forum Wien
Informationen + Anmeldung unter www.cpc-consulting.net

MMag. Christoph Pichler,

Inhaber der Suchmaschinenmarketing-Agentur CPC-Consulting, ist Spezialist für Internet- und Suchmaschinen-Marketing. CPC-Consulting veranstaltet Seminare zu innovativen Marketing-Themen. CPC-Consulting, www.cpc-consulting.net, Hockegasse 77a, A-1180 Wien, Mobil 0664/38 65 481, E-Mail: office@cpc-consulting.net