

Ironie als Trend der Jugend

Der Kongress „Kids, Teens und Marke“ zeigte die aktuellsten Trends im Kinder- und Jugendmarketing auf. Formate müssen neu gedacht werden. Die Zukunft liegt im vertikalen Bewegtbild, dem smarten Umgang mit Influencern und der Ironie als Zeitgeist der Jugend.

Köln - Jugendliche kommunizieren heute anders als die Generationen vor ihnen. Inhalte auf Instagram, Tik Tok, Youtube & Co werden schnell und eher beiläufig geliked, geshared, gelesen. „Das ist ein Auswuchs der postmodernen Oberflächlichkeit“, meinte dazu der Jugendforscher Bernhard Heinzlmaier beim Kongress am 18. und 19. März im Kölner Odysseum. Jugendliche hätten ein großes Bedürfnis nach Sicherheit und Stabilität. „Über 75 Prozent suchen Halt im Leben“, unterstreicht Heinzlmaier. Diese Unsicherheit hänge mit der Digitalisierung und der Veränderungen in der Arbeitswelt zusammen. Eine Reaktion darauf sei die Ironie, die Tiefgang vermeidet. „Die Jugend führt ein Leben abseits von Überzeugungen und Idealen. Die Selbstdarstellung rückt in den Vordergrund.“ Damit Unternehmen diese Zielgruppe noch erreichen, müssen Formate neu gedacht werden. „Sie sollten starke Impulse an der Oberfläche ihrer Kommunikation schaffen, sonst werden Sie zur Jugend nicht mehr durchdringen“, rät Heinzlmaier. Neben all der Oberflächlichkeit im Medienkonsum, sei die Jugend jedoch eine Generation der Macher. Erfolg steht vor Leistung. Was früher als Hobby neben der Schule ausgeübt wurde, das kann heute durch neue Medien gezielt vermarktet werden. „Jugendliche von heute verstehen die Logik der Marktgesellschaft.“

Authentische Inhalte ohne Vorgaben

Youngfluencer, meist Schüler im Alter von 14 bis 17 Jahre, beweisen dies erfolgreich. Ein Vertreter dieser Generation ist der Youtuber Fabian Grischkat. Mit 12 Jahren begann der heute 18jährige seine Karriere als Youngfluencer. 325.000 Abonnenten zählt der Youtube-Kanal Grischstudios, den er mit seinem Team betreibt. „Authentizität, Ironie und Spaß sind die Erfolgsfaktoren“, bestätigt Fabian Grischkat. Dennoch stehe der Zusammenarbeit mit Marken, wie jüngst für „The Lego Movie“, nichts im Wege. „Wir wollen bei der Gestaltung unserer Videos keine strikten Vorgaben mit 30seitige AGBs der Unternehmen. Das Resultat will kein Fan sehen“, so Grischkat. Warum Influencer so gut angekommen? „Weil wir mit unserer Community direkt kommunizieren und authentisch bleiben“, meint Grischkat.

Likes haben an Relevanz verloren

„Die Altersfrage stellt sich heute nicht mehr, sondern die Frage nach der Kompetenz“, meint auch Deutschlands jüngster Unternehmer, Charles Bahr, Geschäftsführer von tubeconnect media. Die Glaubwürdigkeit der Influencer sei entscheidend. Unternehmen sehen sich oft im Spannungsfeld von strikten Unternehmensvorgaben und der Freiheit von Social Media. „Ziel einer Marke muss es sein, so Einzigartig zu sein, um im Feed nicht unterzugehen“, rät Bahr. Likes hätten zudem nicht mehr die Relevanz, die eine erfolgreiche Kampagne früher hatte. Dies sei auch der Ironie geschuldet, die als Zeitgeist der Jugendlichen dazu beiträgt. Der Top-Trend sei derzeit die hochprofessionelle Umsetzung von vertikalen Videos, die auf verschiedenen Kanälen als Storys ausgespielt werden.

Glaubwürdigkeit steht an erster Stelle

Die Gen Z möchte massiv mitgestalten und eigene Inhalte kreieren. Sie ist die erste Generation, die die Klaviatur der Social-Media-Landschaft beherrscht. Und das tut sie mit dem Smartphone als alltägliches Tool. Facebook hat bei der jungen Zielgruppe

kaum noch Relevanz. Heute liegen Snapchat, Instagram, Twitch, Tik Tok und Youtube im Trend. 60 Prozent der neun bis zehn Jährigen sind heute täglich am Smartphone aktiv. Die aktuelle Umfrage von KB&B the Kids Group bestätigt, dass die Rolle der Influencer stark gestiegen ist. „Dennoch würden über 80% der Kinder keine Produkte kaufen, die Influencer empfehlen“, bestätigt Rolf Kosakowski, Geschäftsführer KB&B the Kids Group, diesen Trend.

Der Kongress „Kids, Teens und Marke“ zeigte, dass immer mehr große Marken wie Playmobil, Schleich oder die Deutschen Volks- und Raiffeisenbaken das Influencermarketing für sich nutzen und erfolgreiche Kampagnen umsetzen. Influencermarketing wirkt, ist aber nur zum Teil steuerbar. Die Herausforderung liegt darin, die Balance zwischen authentischen Inhalten und Firmenpolitik zu wahren. „Kids, Teens & Marke“ brachte Verantwortliche aller Branchen zusammen. An zwei Tagen wurden die Markenwelt der Generation Z auf unterschiedliche Weise beleuchtet und mit einem geballten Programm vorgestellt. Mit dabei waren u.a. Marken-Klassiker wie Playmobil, Schleich, Astrid Lindgren Company, Henkel und Bravo, sowie Vertreter der Gen Z.

Rückfragehinweis und Presseakkreditierung:

Peter Schappacher
ESB Marketing Netzwerk
Bruneggstr. 9, 9001 St.Gallen
[https://kids-teens-marke.de/
presse@esb-online.com](https://kids-teens-marke.de/presse@esb-online.com)
Tel. +41 (0) 71223 78 82